

# ARTA DECORĂRII VITRINELOR

Dumitrița SPATARI

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Rezumat:** Într-o lume din ce în ce mai informată toți comercianții știu că este foarte important să prezinte la vitrină obiectele sau produsele care le au în vânzare. O etalare greșită poate aduce prejudicii vânzătorilor, iar pentru a capta atenția trecătorilor și a-i invita inconștient în magazin trebuie cunoscută o filozofie întreagă. Artă decorării vitrinelor este una complexă ce implică mai multe aspecte: decorative, funcționale, estetice, informative și de marketing. Forme, lumini, culori, materiale, produse – totul contează în proiectarea, aranjarea și decorarea vitrinelor.

**Cuvinte cheie:** vitrină, magazin, produs, consumator, marketing.

Sosirea la un magazin sau punct comercial este un moment unic capabil, fără cuvinte, să invite clientul să intre sau pur și simplu să se îndepărteze definitiv. Vitrina este primul contact dintre magazin și un potențial client, de asta aspectul ei este cartea de vizită a magazinului. Anume de asta designerii de vitrine caută mereu soluții ingenioase, care să oprească trecătorul și să îl ademenească în magazin.

Vitrina este un instrument cheie pentru ca clientul să fie "chemat" în interiorul magazinului și să rămână acolo cât mai mult timp posibil. Timpul ar trebui să fie suficient pentru ca persoana să înceapă să dorească produsele prezentate pe rafturile bine iluminate, manechine (în cazul magazinelor de îmbrăcăminte), insule de supermarketuri etc.

Așteptările principale ale unui deținător de magazin sunt ca consumatorul să vină, să se simtă confortabil și să nu se grăbească să plece. Și cu cât o persoană se apropie de produse, cu atât mai mare este șansa de a consuma. Prin intermediul vitrinelor are loc demonstrarea produselor pentru a induce consumatorului să le cumpere. Și acest lucru se poate face prin expunerea produselor, astfel încât oamenii să le poată vedea cu ușurință. De aceea funcția principală a vitrinelor este să vândă marfa, dar fără a ocoli arta.

## 1. Istoria și evoluția vitrinei

Societatea folosește vitrina încă din primele sale zile și, în multe cazuri, nici măcar nu cunoștea despre asta. Fiecare expunere de mărfuri trebuia să fie aranjată astfel încât consumatorul să o poată înțelege și să o asimileze imediat. Și această practică a început încă de pe timpul mesopotamienilor și a egiptenilor și datează cu mii de ani înaintea lui Hristos. Deja la acea vreme, comercianții au realizat nevoia de a câștiga clienți și de a ieși din tipare.

În antichitate, egiptenii, a doua cea mai veche civilizație din istorie, au optat pentru o altă cale: folosirea imaginii pentru a reprezenta ideile lor. A fost prima manifestare a publicității și a identificării magazinelor. Ei au folosit plăci de lemn sau piatră cu un simbol unic, care a identificat bunurile vândute în această unitate, de exemplu, un strugure sculptat în piatră a arătat că nu a fost vândut vin, o capră- lapte, un grâu- pâine, și așa mai departe.

La piețele arabe fiecare "comerciant" și-a afișat produsele în mijlocul unei mulțimi de culori, folosind țesături delicate. O altă tehnică a fost aceea de a atârna obiectele pe fațada locuinței.

Se poate menționa, de asemenea, piața romană, care este prima organizație a magazinelor din mulajul a ceea ce este acum cunoscut ca un centru comercial. Mai mult de 100 de magazine au fost împărțite pe segmente, astfel încât să se concentreze asupra fiecărui tip de produs.

Din aceste și multe alte exemple se poate concluziona că oamenii au fost întotdeauna atrași de comerț prin aspect. În Evul Mediu vitrina comerciantului a fost deschisă în două părți: partea inferioară a devenit un balcon și a permis ca produsele expuse să fie atinse; partea superioară a acoperit fundul ca o copertă.

Vitrinele de astăzi, cu suprafețele lor de sticlă, împiedică atingerea și necesitatea de a apela simțurile într-un alt mod. Transparența sticlei împarte vitrina în două medii: pe o parte - iluzorie și inaccesibilă; pe de altă parte - accesibilă atunci când obiectul parcă vine la noi cu asta adăugând o valoare de folosire.

În cazul vitrinelor de stradă acestea contribuie la construirea atât a imaginii magazinului, cât și a spațiului urban însuși, care le circumscrie. Textele și imaginile care dialogă cu consumatorul, se găsesc în vitrine. În aceste texte, obiectele sunt prezentate cu valori realizate din creativitatea vitrinei. Prezentarea astăzi, mai mult ca niciodată, este temporară, valoarea sa pe piață este reevaluată neîntrerupt și se naște din întâlnirea dorințelor sociale.

## 2. Importanța vitrinelor

Vitrina în contextul conceptului de "comerț" este considerată în mai multe sensuri:

- 1) În cazul părții vitrate a exteriorului clădirii unui magazin, a unui centru comercial sau a unui muzeu, ceea ce face posibilă expunerea mărfurilor de pe străzi.
- 2) Ține de domeniul echipamentelor comerciale. În acest sens, vitrina este un dulap complet sau parțial glazat, cu o înălțime medie de 2,1 m, destinată să prezinte produse unui potențial cumpărător. Adâncimea dulapului este de obicei de 30-40 cm. Cadrul carcasa este realizat din materiale de tablă pe bază de lemn sau dintr-un profil metalic. Umplerea dulapului în majoritatea cazurilor alcătuiesc rafturile. Partea inferioară a vitrinei cu o înălțime de aproximativ 50-60 cm este, de obicei, alocată pentru depozitarea unităților de mărfuri suplimentare.

Vitrina poate fi considerată în sine un instrument de visual merchandising, fiind una dintre cele mai puternice elemente în procesul de promovare. Vitrina are rolul de a capta atenția trecătorilor și de a-i atrage în magazin, cu scopul de a cumpara, astfel importanța amenajării corecte și calculate este esențială.

Designul vitrinelor nu este doar un design frumos al magazinului, ci este unul dintre cele mai puternice instrumente de promovare a vânzătorilor. Dacă vedem un design neobișnuit și interesant al buticului, ne-ar plăcea cel puțin să îl vizităm. „Îmbrăcarea ferestrelor” este o artă întreagă care combină abilitățile de proiectare și o bună cunoaștere a psihologiei consumatorilor. Fiecare magazin are propriile caracteristici de design, de asta magazinele scumpe de marcă nu scapă niciodată de dressing-ul vitrinei, deoarece expoziția de lux pune starea de spirit corectă pentru cumpărător și îl atrage să facă o achiziție.

## 3. Limbajul estetic al vitrinei

Vitrinele pot fi Mise-en-scène, ceea ce reprezintă actul de a plasa produsul în spatele sectorului de sticlă cu simplitate și estetică și are ca scop să ofere o mai mare valoare produsului în scenografie cu iluminare și tematică în același spațiu. Aproape imediat apare relația umană foarte apropiată, și aceasta reprezintă ceea ce consumatorul caută, are nevoie și vrea. Punerea în scenă a vitrinei produce o iluzie a realității, de aici impactul și acceptarea instantanee. Dacă e să analizăm un magazin de îmbrăcăminte, de exemplu, toate hainele de la vitrină se vor potrivi, făcând clientul să se îndrăgostească de întreg. Într-un magazin specializat pe băi ar fi foarte dificil să se achiziționeze un lavoar dintr-un anumit loc, iar celelalte accesorii din alte locuri. Vor exista întotdeauna medii pregătite, pentru a crea o senzație a întregului, determinând clientul să vizualizeze produsul în el sau în casa lui.

Arta decorării vitrinei face ca un obiect simplu să devină interesant și poate fi chiar dorit datorită investiției într-un spațiu și dorinței imaginare sau iluzorii că acest obiect ne este necesar. Există o mulțime de cercetări în spatele acestei performanțe care determină ipotetic cele mai bune modalități de a dezvolta producția și crearea vitrinei. Defapt, exact cum ar fi publicitatea, cum ar fi campaniile de marketing și propunerile de design, vitrinele au puterea de a face pe oameni să simtă mai mult; miros mai mult, vizualizare mai multă, auz mai pronunțat, experiență mai multă. Când vizionează un produs, oamenii ajung să trezească dorințe diferite. Acestea fac ca persoana să viseze și să cumpere ceea ce vrea.

Cel mai dificil lucru dintr-o vitrină, la fel de incredibil cum pare, este simplitatea într-un mod armonios. Această simplitate trebuie calculată cu mare discreție, pentru că dacă este prea mult nimic nu vorbește și astfel nimic nu se va vinde, dar dacă este bine conceput rezultatul său este de mare folos. Vitrina este cel mai economic, mai rapid și mai sigur mediu de promovare. Cu toate acestea, pentru a obține această eficiență, mesajul transmis trebuie să fie în acord cu publicul țintă, imaginea produsului și locația punctului de vânzare. Funcția casetei de afișare este prezentarea unui produs în funcție de o temă, la o anumită dată. Anume de asta perioada de valabilitate a vitrinei este scurtă. Prelungirea ei este o mare greșeală, deoarece la începutul expoziției sale provoacă o impresie bună și nouă, dar cu timpul ea se epuizează și devine obositoare. Vitrinele ar trebui înlocuite la fiecare două sau trei săptămâni, dar articolele ar trebui înlocuite în fiecare săptămână.

În magazinele din mall-uri în care mișcarea este intensă, acestea ar trebui schimbate cu mai puțin timp în comparație cu magazinele de trafic stradal. Mall-urile au o circulație excelentă, iar vitrina nu poate sta liniștită. În străzile situate în mai multe zone rezidențiale, unde publicul este aproape întotdeauna același, vitrina trebuie schimbată săptămânal. Decorul peisajului poate fi lăsat timp de o lună sau mai mult. Cel mai corect este faptul că se dezvoltă un program de înlocuire a vitrinei, evitându-se astfel improvizația și oferind, de asemenea, o continuitate a standardului stabilit pentru prezentarea produselor magazinului. Opticienii, bijutierii și magazinele de articole sportive pot rămâne mai mult timp cu decorarea și ar trebui să respecte curățenia și schimbul de produse. În cazul unor date promoționale, trebuie să se respecte timpul impus de

perioadă. În cazul vitrinei de Crăciun, decorul ar trebui să se păstreze pentru o perioadă de o lună. Pe alte date, cum ar fi Ziua Îndrăgostiților, Paștele, Ziua femeii, idealul este de trei săptămâni. Unul dintre aspectele cheie ale succesului unei vitrine este planificarea sa în funcție de datele promoționale.

Iluminarea poate evidenția produsele și poate întări mesajul pe care doriți să-l transmiteți. Prin urmare, este necesar ca aceasta să fie foarte bine studiată, pentru ca în acest fel să se facă cea mai mare utilizare a acestei resurse în vitrină. Lumina participă la construcția peisajului, iluminării sau colorării într-un mod diferit, fiecare element așa cum a fost planificat în proiect, cu intenția de a evidenția un produs, un material, o culoare sau calitățile obiectelor instalate acolo. În cazul magazinelor stradale, unde lumina soarelui provoacă reflecție, acest factor trebuie analizat cu mai multă discreție. O măsură simplă, care rezolvă o mare parte a problemei, este să fie folosite numai fundaluri clare în aceste vitrine. Culoarea luminii din magazin va evidenția vitrina și iluminarea.

Iluminatul poate fi:

- Direct: când lumina este direcționată spre obiect fără scăpări de lumină;
- Indirect: când lumina care luminează obiectul este reflectată sau sursa este difuză, fără focalizare specifică;
- General: definește vizibilitatea, este caracteristică de bază (cantitate, culoare și distribuție) și trebuie să fie indirectă;
- În planuri orizontale sau verticale: ele oferă luminozitate plăcută și trebuie să fie directe, evidențiind mărfurile, afișele, panourile etc.

Punctul focal al vitrinei este locul "puternic" în care potențialul client acordă mai multă atenție. Ființa umană arată întotdeauna în același mod atunci când observă o vitrină: de la stânga la dreapta și de sus în jos. Prin urmare, punctul focal al vitrinei se bazează pe aceste condiții și împarte zona (la fiecare 1 m, în cazul vitrinelor mari) în punctele în care există o concentrare mai mare de atenție din partea observatorului. În cazul vitrinelor cu o lungime mai mare de 1 m, este important să se mențină coerența în ansamblu, în ciuda diferitor puncte focale. Primul moment este momentul în care persoana este interesată de ceea ce arată vitrina. Adică, vitrina a fost bine elaborată și a reușit să păstreze atenția unui potențial consumator.

Ceea ce se întâmplă după câteva momente, practic, împreună cu primul interes, este direcționarea aspectului spre punctul focal. Din acest punct focal persoana va privi spre dreapta cautând să vizualizeze întregul set. După aceea, își va întoarce privirea la punctul focal și va vizualiza partea inferioară și din nou se va muta de la stânga la dreapta. Același lucru se repetă când persoana vizualizează partea de deasupra punctului focal.

#### **4. Reguile de bază pentru proiectarea și gestionarea vitrinelor**

- Expoziția prezentată trebuie să arate bine produsele, să fie atractivă, strălucitoare și neobișnuită.
- Dacă se expune un produs, trebuie să se includă și prețul acestuia pe un suport mic de mai jos.
- Este necesar să se identifice un produs cheie și să se diferențieze de mediul înconjurător pentru a atrage atenția asupra acestuia. În același timp, ar fi bine să se creeze și efectul diversității și abundenței produselor.
- Afișarea vitrinelor trebuie să aibă un impact direct asupra publicului țintă al magazinului.
- Vitrina trebuie să reflecte conceptul general al magazinului, astfel încât să susțină identitatea corporativă a magazinului. Așadar fațada magazinului trebuie să funcționeze non-stop pentru a promova brandul. Este important să fie utilizată corect culoarea în proiectarea vitrinelor, pentru a fi ghidat de alegerea gamei de culori a stilului corporativ al magazinului.
- Trebuie să se utilizeze iluminarea de fundal pentru vitrine. Lumina este un mijloc foarte puternic de atracție. Atragerea atenției în vitrine (ferestre exterioare ale magazinelor și vitrine ale unei fațade interioare într-un centru comercial) se realizează cu ajutorul unor corpuri de iluminare directă în partea superioară a vitrinelor și a accentelor luminoase locale create de iluminarea locală a mărfurilor. Folosirea iluminatului creează o imagine expresivă a fațadei magazinului în condiții de cer noros, seara și noaptea. În timpul zilei, iluminarea de fundal este necesară dacă geamul ferestrei este setat la un unghi greșit.
- La proiectarea unei vitrine, este necesar să se evalueze corect distanța față de consumator. Dacă există o anumită distanță mai mare de 2m între un potențial consumator și o vitrină este necesar să se umple întreaga vitrină cu decor artistic. Dacă trecătorii sunt aproape de fereastră, atunci trebuie să acordați o atenție deosebită mijlocului părții inferioare - psihologii spun că această zonă este dată de aproximativ 10 ori mai multă atenție decât restul.
- Este necesar să se schimbe designul în funcție de evoluția anotimpurilor și de debutul sărbătorilor.

- Expunerea produselor la vitrină trebuie schimbată în timpul perioadelor de reduceri și promoții prin aranjarea unei vitrine deosebit de strălucitoare pentru atragerea cumpărătorilor.
- Atunci când se aprobă proiectarea vitrinei, este necesar să se țină seama de gradul de rezistență la influențele externe ale tuturor materialelor utilizate. Utilizarea sticlei solare contribuie la protejerea produselor și manechinelor afișate în fereastră. În același timp, este necesară proiectarea cu atenție a ferestrelor cu sticlă colorată, bronz, deoarece sunt posibile efecte vizuale neplăcute în interior.
- Prezentare bine gândită și posibilitatea de a fi îngrijită - condiție prealabilă pentru un magazin atractiv. Din punct de vedere structural, vitrina trebuie să fie proiectată astfel încât să fie convenabil de a o curăța.
- În timpul iernii, este necesar să se protejeze sticla de la vitrină. Se folosesc diferite metode printre care acoperirea sticlei cu substanțe speciale sau instalarea dispozitivului de încălzire a aerului.

**În concluzie**, este important să înțelegem că deși este esențială, vitrina nu poate fi niciodată singura responsabilă pentru obținerea simpatiei clientului și pentru cucerirea acestuia. Nu este nevoie să fie înfundată cu diverse produse și să nu fie lăsată o doză de frumusețe. De asta este important ca în decorarea vitrinei să se angajeze un expert profesionist. Și nu este neapărat să fie investite resurse mari, întrucât nu sunt întotdeauna garanții de succes. Deseori, vitrinele creative sunt făcute cu materiale ieftine. Totodată vitrina e una din treptele succesului, determinând consumatorul să fie atras și să intre în magazin. Dar din acel moment, treptele următoare devin vânzătorii împreună cu personalul însoțitor: atenția, simpatia, tehnica, instruirea și profesionalismul lor vor fi punctele esențiale pentru vânzare. Contează și aspectul fizic al elementelor care alcătuiesc planul magazinului, organizarea echipamentului, mobilierul, îngrijirea acestuia și ușurința circulației clienților. Deci, cel mai important lucru pentru o bună prezentare - pe lângă respectarea criteriilor de bază - este bunul simț și creativitatea.



Figura 1. Exemple de decorare a vitrinelor

#### Bibliografie :

1. Apostila: Curs tehnic de marketing și vânzări: Layout și Vitrinismo. Amazon: CETAM, 2008.
2. CÉZANNE, Geraldo, FERREIRA, Danielle Gomes da Silva; FERREIRA, Rozimar Gomes da Silva. Tehnici de decorare în vitrine. Belo Horizonte: CPT, 2008.
3. DEMETRESCO, Sylvia. Vitrină, Constanța scenariilor. São Paulo: SENAC, 2001.
4. <http://www.informatiiprofesionale.ro/marketing/amenajarea-vitrinei> accesat la 04/03/19
5. <http://www.nord-star.spb.ru/blog-merchandising/vitrinistika> accesat la 12/03/19
6. <https://ru.wikipedia.org> accesat la 12/03/19