

Mentorkoolitus Võrumaal 21.10.2015

Usun, et igal käsitöömeistril on oma põhioskus, meisterlikkus, meelisornament, lemmiktehnika või spetsialiseerumine. Kuidas sellega edasi minna ja millele keskenduda?

Paikkondlik toode, kui arendada, siis:

KELLELE?

kohalikud vanad-noored

(igapäevane keskkond, tarbeesemed, kingitused, identiteet)

ametkonnad

(kingitused, kontoris kasutatav, aksessuaarid)

turistid lähedalt ja kaugelt

(meie traditsioonid, uskumused, tegevused, maalähedus)

veidrikud ja imelikud

(multikultuurid, harrastused, erivajadused, hobid, isikupärane huumorimeel)

hobi- ja klubiinimesed

(sport, kogumine, lemmikloomad, reisimine, harrastused)

MILLELE?

kodused tarbeesemed

(nagid, nõud, riidepuud, lõikelauad, võinuga, kapinupud, kərbsepiits,

kontori ja büroo tarvikud

(ümbrikud, arvutikotid, kiirkõitjad)

ehted ja aksessuaarid

(kotid, lipsud, vööd, kaunistused, sallid, kindad)

kribu-krabu kingitused

(võtmehoidjad, nõelatasku, lukuripats, patsikumm, kleeps, külmiku magnet)

personifikatsioon ja loo jutustamine

(aialipp, hernekepp, jalutusrihm, avaja, seemned, eriotstarbelised lipud)

kättevõtmise asi

(kott, vars, nupp, nööp, pide)

reeglitest ja seadustest tulenevad esemed. Kõik ametkonnad sobivad.

(politsei sau, hoiatussildid, postkast, eriotstarbelised helkurid, esmaabi kotike.....)

pakendid

(karbid, purgid, pakkepaber, kinkekott, disainpakend)

sildid

(kohalik toode, hoidiste sildid, erinevad materjalid, ruumisildis, kleepsud dekoreerimiseks, lisasildid olemasolevatele toodetele, lindudele-loomadele-inimestele)

MIDA?

kõnekäänud, vanasõnad

kombestik

lipp, vapp, logo, värvistik

arhitektuur

ornament

vana + uus

retro

ajalugu

autori lugu

materjali lugu

MILLEKS?

pakkuda äratundmisrõõmu

(retro, mälestused, isiklikud seosed)

teha mainekujundust

(süvitsimine, väärtuste väljatoomine, detailide rõhutamine, struktuuride tunnetamine)

tutvustada piirkonda

(maastik, pinnas, poliitika, inimesed ja tegevusvaldkonnad)

ühendada stiile ja põlvkondi

(uus ese-arhailine kujundus ja vastupidi, uued tehnilised võimalused, kaasaegsed infokanalid)

väärtustada käsitöö oskust ja tegijaid

(tootmisprotsess, disain, isetegemine, loomingulisus, ainukordsus)

luua meeolelu ja tõsta tuju

(rikkuda reegleid, rutiinist väljatulek, pakkuda individuaalsus

KUIDAS?**koostöö reklaamiettevtete ja firmadega**

(kohapealt ja kaugemalt, alltöövõtt)

kaasata kohaliku toidu tootjad

(kohvikud, restoranid, farmid, talud)

kohalikud nimed ja brändid

(kohanimed, tootja nimi, talu või pere nimi)

PÄRIT VÕRUMAALT

(pass, piirkonna tutvustus, väärtuste väljatoomine)

tähtpäevad

(kalendritähtpäevad, piirkondlikud tähtpäevad, toote materjali või tegijaga seotud tähtpäevad, erinevatest uskumustest tulenevad tähtpäevad)

kampaaniad

(tähtpäevadest ja kalendrist tulenevad hinna ja tootekampaaniad, tehnika ja toote kesksed müügipäevad)

rakendada erinevaid piirkondlikke organisatsioone, koole, ühinguid

(kaasamine, kohaleminek, tähtpäevade ja sündmustega ühendamine)

pakendid üle vaadata, mitmekesisemaks teha

(pakendi tootjad üle vaadata, pakend tootena)

MIS TINGIMUSTEL EELISTATAKSE VÕRUMAIST, PIIRKONDLIKKU, OMAMAIST?

lähen külla ja vajan kingitust

tahan eristuda

identiteedi küsimus

.

..

KUIDAS VIIA VÄLJAMÕTLEJAD JA KÄSITÖÖMEISTRID KOKKU?

loomeliidud

eriala liidud

koolid

infovõrgustikud

partnerlus

ideelaadad

ateljeede süsteem

MILLIST ROLLI TÄIDAB KAUPMEES?

Kes on kelle jaoks?
Kas kaupmees on ka omanik?
Kas müüja või klienditeenindaja?
Müüja isiklik suhe kaubaga?
Müüja isikuomadused?
Kus asub müügiplind?
Ostja eripära?
Kauba väljapanek

Müügiplinna analüüs:

*asukoht

*reklaam

*materjalid sisekujunduses

*sihtrühm

*sildid

*pakend

*kampaaniad

*isiklik leivanumber

*päästerõngas

Milline oleks sobiv toode või teenus ühes käsitööpoes, kui ostjaks on:

Noormees 16

Kingitus emale

Härrasmees 40

Kingitus abikaasale

Meesturist 30

Kingitus kodumaal ootavale sõbrale

Pereisa 60

Kingitus tütrele

Tütarlaps 20

Kingitus lähedasele sõbrale

Pereema 50

Kingitus iseendale

Sõbrannad 23

Kingitus vanaemale

Ettevõtte juht 48

Kingitus kaastöötajatele

Lapsavanem 38

Kingitus meesõpetajale

IT spetsialist 28

Kingitus pruudile

Vanaema 55

Kingitus lapselapsele

Koerte kasvataja 40

Kingitus klubikaaslasele

RAHA TULEB MÜÜGIST

Mida on võimalik müüa?

Mida saab müüa INIMENE?

Oskust, isikuomadusi, motivatsiooni, tugevaid ja nõrgemaid külgi, harjumusi, haridust, palganumbrit, INDIVIDUAALSUST

*tean-tunnen-oskan

*olen

*väärtustan

*keelte oskus

*arvuti oskus

*autojuhiload

*tugevad küljed/nõrgemad küljed

*isiklik leivanumber, hobid

*lisainfo (elukoht, perekonnaseis jms. kui see lisaväärtust annab)

*varasem praktiline kogemus

Mida saab müüa ASUTUS, ETTEVÕTE?

Mainet, kogemust, keskkonda, asukohta, ajalugu, avatust, mugavust (parkla, lift) sisseseadet, toote kaasaegsust ja töökindlust e.

KVALITEETI

Mida müüb esmatarbekauba tootja?

Tootja mainet (vt. ettevõtte lõiku), konsistentsi, väljanägemist, keemilist koostist, tervist, mugavust, aega (kokkuhoid), tootearendust ja tehnoloogiat, pakendit, hinda.

ASUKOHT

Internet

Linnaosa

Elanikkond

Piirkonna asutused

Parklad

Teedevõrgustik

Liiklus

Looduslik paiknemine

Maine

PIND

M2

Aknad-uksed-avad

Niššid, orvad

Kõrgus

Paiknemine hoones

Küttesüsteemid

Kommunikatsioonid (elekter, vesi, ventilatsioon, prügi)

Lisaruumid, panipaigad

MIKS INIMESED OSTAVAD? Mõttele lahtrisse tooted

Otsene vajadus	
Tagavaraks	
Hind	
Unistus paremast minast, maine	
Tervis	
Konkurentsivõime tõstmine	
Elustiil	
Impulss	

VISUAALID (GRAAFILISED TOED, SKEEMID, MUSTRID)**Aitavad**

- *saada aru, kuidas infoühikud omavahel seostuvad
- *toetada info mõistmist ja meenutamist
- *korrastada oma seisukohti, arvamusi ja arusaamu
- *teha eeltöid kirjutamisülesannete või kavandamise puhul
- *lahendada probleeme
- *lõimida oma mõtlemise, kirjutamise, joonistamise tegevusi ja oskusi
- *arendada oma mõtlemisoskust
- *visualiseerida tervikut

„mõistekaart“ (kindlad seosed)

„mõttekaart“ (isestruktureeruv)

Too välja mõned igapäevaelu toetavad märgid ja graafilised lahendused.

INIMESED ON ERINEVAD

Ümbritsevat elu tajume me oma meelte kaudu ja need on ka meie mõjutamise kanalid, kujundamise vahendid, eneseväljendus avaldub läbi meelte.

See kõik tundub nii loomulik, et me ei mõtle sellele oma igapäevast elu elades. Tegelikult on meeled ELLUJÄÄMISEKS vajalikud

Läbi emotsiooni saab müüa ja ka emotsiooni saab müüa!

NÄGEMINE pilt, tekst, skeemid, nähtused, tegevused, kujutised

KUULMINE kõne, muusika, loodushääled, tehnilised helid, müra

HAISTMINE materjalid, toit, loodus, keemiasaadused,

MAITSMINE tekstuur, söödavus, küpsus, temperatuur,

KOMPIMINE tekstuur, temperatuur, vorm, ergonoomika

TASAKAALUMEEL tantsimine, kõndimine...

Varem kehtis ütlus, et kui sul on õige toode õige hinnaga õiges kohas, siis on su edu kindlustatud. Kaasajal võib sellele tõeterale toetudes pelgalt ellu jääda. Kaupmeeste tegelik omavaheline rebimine käib tarbija aja ning raha nimel.

*Kui inimesed läheksid poodi ainult siis, kui neil on vaja midagi osta ja ostaksid sinna jõudes ainult seda, mida neil vaja on, siis kukuks majandus kokku, kõmaki.

*Kauplusi avatakse selleks, et kellegi teise kliente üle lüüa.

*Ehkki bränding ja traditsiooniline reklaam loovad bränditeadlikkust ja ostusoodumusi, ei pruugi nende mõju ostuprotsessis enam otseselt avalduda. Paljud ostuotsused tehakse alles poes või saab neid tugevalt mõjutada. Mõttele ka netipoodidele!

*Anatoomiliselt võttes on ostmise kõige tähtsam tegur see kõige lihtsam - kuidas inimesed liiguvad. Peamiselt see, kuidas nad kõnnivad. Inimesed liiguvad nii, nagu nende kehad seda võimaldavad.

*Hea kauplus on kavandatud kooskõlas inimesega - kuidas ta käib ja kuhu vaatab. Hea kauplus mõistab ja arvestab meie liikumisharjumusi.

*Inimesed hoiavad alati paremale poole.

*Inimene näeb ainult ettepoole. Egiptuse poos. Kui tegu on tuttava keskkonnaga ja asetus on ohutu, vaadatakse rohkem kaupu. Vähem tuttava keskkonnaga näete te vähem – teie perifeerne nägemine on alateadlikult valvel.

* Üks hea kauba paigutamise viis – siksakitamine. See võtab aga rohkem ruumi.

* Nähtavust parandab ka riiulite kaldenurk.

- *Kuna ükski pakendikujundaja ei saa määratleda kuhu või kuidas toode paigutatakse, peaks toote märgistus olema alati üleval ja silt alati välja nägema reklaamplakati moodi – selge, kontrastne, arusaadava kujundiga ja piisavalt suures kirjas.
- *Müüginna kõik ruutmeetrid on rendi-, kütte ja elektri hinna poolest võrdsed.
- * Kauplus, kus erinevad osakonnad huvitavalt ja sujuvalt üksteiseks üle lähevad, tõmbab küllastajaid automaatselt ka kõige kaugematesse nurkadesse.
- * Kui kaupluse esiosas liikudes märgatakse, et taga toimub midagi huvitavat, lähevad nad sinna vähemalt korraks.
- *Istmed. Kui jutt käib millestki, mis seotud inimeste vajadustega, siis lihtsalt peab istmetest rääkima. Õhk, toit, vesi, peavari, istmed – selles järjekorras.

Mehed

- *Mehed ja naised on erinevad peaaegu kõiges, ka ostuharjumustelt.
- *Mehelikud värvid, tööd, tegevused....
- *Ostukogemus - pakend, reklaam, kujundus, inventar on reeglina suunatud naistele
- *Rahvus, kultuuritaust, harrastused
- *Mees on kütt, naine korilane.
- *Rollid tänapäeva ühiskonnas
- *MÜÜ NAISELE, KELLE KÕRVAL ON MEES

*Mehi huvitavad tööriistad

*Mees ostab majast väljapoole, naine sissepoole vajaliku

kasulik üldreegel:

VÕTA ÜKSKÕIK MILLINE KATEGOORIA, KUS NAISED PRAEGU VÕIMUTSEVAD, JA MÕTLE VÄLJA, KUIDAS SEDA MEESTELE LIGITÕMBAVAMAKS MUUTA.

*Kaasaegsed meediumid muudavad arusaamu – film, ikoonikultus, internet, muusikavideod...

*Mees köögis on seksikas

*Mees isarollis

*Mees ja kosmeetika

Naised

*Maskuliinsus vajub minevikku. Garaaži rauapoed on minevik.

*Ostlemine on naissoost. Kui mehed käivad poes, tegelevad nad naistele kaasasündinud tegevusega.

*Mis teeb naisest nii kangelaslikud ostlejad? Kas bioloogiliselt paremad eeldused (korilus) või kõikvõimas patriarhaat (koduperenaine)

*Poeskäimine oli naise vabanemise esimene vorm.

*Ostukanalid ja kataloogimüük õlmitsevad tänu naiste hõivatuse kasvule.

- *Poes käimine on sotsiaalne tegevus: „too sõbranna kaasa, saad allahindlust!“
- *Naised on mõistnud ajutise maailma tähtsust: toiduvalmistamine, soeng, meik. Mehed tunnevad uhkust oma võimekuse üle teistes n-ö tugevamates tootekategooriates: autod, paadid grillid, arvutid....
- *Ostetud tooted muudavad inimese selleks teiseks, iseenda idealiseeritud versiooniks.
- *Mehed vajavad kohti, kus nad leiavad vajamineva minimaalse ajakuluga. Naised tunnevad end paremini ruumis, mis end aegamööda avab. Ta liigub seal olekus, mis meenutab transsi.
- *Tagumikunühkimine ja püügisopid
- *Haara ja jookse
- *Lugemine võtab aega, aeg nõuab ruumi (postkaardid, kosmeetika, ravimid)
- *Soonihe (poldid, tööriistad, ehitustööd, ametid)
- *Ehituspoed müüvad kodusid
- *Poed harivad kliente – videod, kursused, teadlikud müüjad, tee ise telesaated
- *Naiselik energia muudab väljapanekuid
- *Uued tootesarjad on müügil elustiiligurude nime all
- *Värv pole ehitus- vaid moekaup
- *Naistevastased barrikaadid langesid esmalt ülikoolide, sõjaväe ja eraklubide ees, siis ilmusid mõlemasoolised juuksurialongid, kauplused

*Varem aeti meestejuttu ümber ülestõstetud kapotikaane, tänapäeval ümber grilli. Meest värk, nagu nad ütlevad.

*Naised võtavad tehnoloogia ja muudavad selle tarbeesemeks. Neid huvitab ainult kasulikkus. Mehed on ahvivaimustuses tehnoloogiast endast, hobujõududest ja kasutamiskeerukusest.

Naised vaatavad eesmärki ja seda, mida tehnoloogia teha suudab

*Tehnoloogia müüb meestele end peaaegu ise, kuidas toimub müük naistele?

*Keskendumine tulemusele, mitte protsessile. Tooteid müüakse nagu külmkappe, mitte nagu teaduslikke eksperimente. Naisi huvitab ainult see, kuidas seda pagana asja kasutada.

*Netikaubanduses toimub sama, mis telepuldiga: mehed liiguvad-klõpsivad ühelt saidilt teisele, naised aga lähevad otseteed sihtpunkti, klikivad niipalju, kui vaja ja logivad siis välja

*Kõigist bensiinijaamadest kõige puhtamad tualettruumid

Eakad

*Hulgaliselt vanu beebibuumereid. Nendes pole eneseohverdust, enesesalgamist, leppimist ebakindluse ja abitusega.

*Ülbed vanainimesed. Tänu teadlikule toitumisele ja meditsiini arengule näevad nad välja oma east tunduvalt nooremad

*Meid on palju ja meil on raha. Aga me vajame uut maailma. Sest olemasolev ei kõlba ja meie ei taha seda

- *Kõik näib liiga pagana pisike
- *Nägemine hakkab nõrgenema umbes neljakümneselt.
- * Lääts muutub jäigemaks, seda hoidvad lihased nõrgemaks, mistõttu ei saa inimene silmi väikesele kirjale fokusseerida
- *Sarvkest muutub kollasemaks, see nõrgestab värvitaju ning võrkkestani jõuab vähem valgust, mistõttu maailm näib veidi tuhmim kui varem
- *Ajalehed kasutavad 9-punktist šrifti, lugejad tahavad 12-punktist. Tulevikus 13-punktist kirja.
- *Pakendamine tähendab lahenduste leidmist. Lõhe disainerite ja tarbijate vahel aina kasvab.
- *Kuidas näevad pakendida sildid välja nende inimeste silmis, kes neid lugema peavad?
- *Suurendusklaas!
- *mida haritum on klient (ja seeläbi paremal järjel), seda enam teeb ta valikuid selle põhjal, mis on kirjas siltidel, purkidel, pakendil.
- *Kogu jaekaubandus sõltub rohkem, kui iial varem kirjasõnast. Kas suurem pakend on lahendus?
- *Vananeva sarvkesta kolletumine tähendab, et kontrastid peavad muutuma tugevamaks. Trepid, reklaamid, numbrid hotelliustel.
- *50-aastased võrkkestad lasevad umbkaudu veerandi võrra vähem valgust läbi kui 20-aastased võrkkestad.
- *Ametiasutustes valgus heledamaks.
- *Pensioniiiga kestab kauem, kui oldi noored.

*Vanurid on kõikjal, mitte ainult apteekides. Kummardamine ja sirutamine sunnib neid oma vanust tunnetama, mis on viimane asi mida nad teha tahavad.

*Meie inimesed muutuvad vanemaks ja pikemaks.

*Kellel veel on elustiil, mis ei nõua viisakate jalatsite ja ebamugavate rõivaste kandmist?

*Tervise ja ilutooted.

*Suurussüsteem vajab ümbertöötamist. Erinevad mannekeenid. Lastekaupadele peale vanus.

*Kõrgtehnoloogia vanurite teenistusse, muidu kaotab see atraktiivsuse.

Lapsed

*Sooliste harjumuste nihked on meie elu muutnud ning naised ja mehed ostlevad vapralt uutel jahimaadel. Lapsed on kõikjal kaasas, nad on igal pool.

*Üldjuhul käivad mõlemad vanemad tööl. Osturetkest on saanud vaba aja tegevus.

*Turg tahab lapsi, vajab lapsi ning lapsed on kutsesest meelitatud ja tulevad meelsasti.

*Lapsed jumaldavad teletegelasi nagu kaitsepühakuid.

*Lapsed mõistavad juba väga õrnas eas, et brändinimetuse ja staatuse vahel valitseb selge seos.

- *Inimene ei pea enam globaalsest turust eemale hoidma üksnes seepärast, et ta on meetri pikkune, ei oma sissetulekut ja ei või emata üle tänava minna.
- *Kui kauplus on laste suhtes ebasõbralikult meelestatud, hoiavad emad sellest eemale.
- *Lastesõbralikkus kaupade väljapanekul. Lastekindlus ja turvalisus.

- *Kuidas kasutada ära laste „kätega ostmist“?
 - *Letid on laste jaoks liiga kõrged ka seal, kus müüakse laste kaupu.
- *Sildid, mis annavad edasi kauba eesmärki. Annavad vihje.
- *Kas lastenurkade toolid peaksid olema ainult väikesed?
- *Tuleb arvestada, et samapalju kui lapsed on rõõmsad vaadates, katsudes, kätte võttes ja asju endale tahtes on nõrдинud ja pahased nende vanemad.
- *Sisseostude tegemine muutub palju raskemaks, kui tuleb taga ajada last, kes enda arvates on ise see, kes oste teeb.
- *Lapsesõbralik kauplus võib muutuda selliseks, mida täiskasvanud inimesed üksnes väldivad.
- *Muusika, mis peletab jõlkujad.
- *Noored loovad oma identiteedi vastavalt oma ostueelistustele.

VAATA MIND, KATSU MIND

Katsumine. Ostmine on üks võimalus materiaalsel maailmal takistusest kogeda. Peaaegu kõik planeerimata ostud on olnud katsumise, kuulmise, nuusutamise või maitsmise tulemus.

Peeglid. Mis toimub peegeldava pinna ees? Peeglid aeglustavad sammu. Väga hea nipp, juhul, kui seal on kohe ka mingit kaupa. Peeglid peavad olema asetatud õigesti kohtadesse.

Avastamine. Vähe on asju, mis pakuks suuremat rahuldust kui kauplusesse sisenemine, mingi ammuotsitud asja (haisu) ninnasaamine ja selle jälitamine kuni tema peidupaigani. Värske leiva lõhn või meesiludus smokingis teeb suurema töö ära kui silt.

Rääkimine. Igaühele meeldib on käia kohtades, kus teda nimepidi teatakse. Selles lahinguväljal suudavad väikepoed väga edukalt üleriigiliste poekettidega võistelda. Igasugune kaupluse töötaja algatatud kontakt suurendab tõenäosust, et klient ka midagi ostab. Info suurendab tõenäosust veelgi. See ei tohi muutuda pealetükkivaks.

Sooduspakkumised. Ainult hindade kärpimisest ei piisa. „Neli paari – 20eurot“ kõlab paremini kui 5€ paar. Leiunurgad pakuvad küll ostjatele huvi, aga kui see on seotud nügimisega, siis ostma nad ei hakka.

Rusikareegel on see, et kliendid tahavad pikemalt uurida ja mõtiskleda just nende toodete juures, millega nad on rohkem seotud.

ON KA ASJU, MIS OSTJATES VIHA TEKITAVAD.

- liiga palju peegleid
- järjekorrad
- lollide küsimuste esitamine
- otsasaanud kaup
- arusaamatud hinnasildid
- ülbe teenindus

Oletagem, et ostlemine on midagi enam, kui eluks vajalike esemete lihtne ja kohustuslik varumine.

Ostlemine on seotud maailmaosaga mida inimene haarab oma meelte-nägemise, kompimise, haistmise, maitsemise, ja kuulmise abil, nendest sõltub, mida inimene sobivaks peab ja mille ära põlgab.

Kõik planeerimata ostud - ja ka paljud planeeritud ostud – tulenevad sellest, et ostleja näeb, katsub, haistab või maitseb midagi, mis töötab naudingut või rahuldust. Tänapäeval ostame me rohkem kui iial varem just tänu proovimisele ja katsumisele.

Katsumine ja proovimine on nii oluliseks muutunud ka sel põhjusel, et brändinimetuste kõikvõimsus on järk-järgult kadumas. Kuni usuti neid firmasid, aitas see usk väga hästi müüa.

Nüüd on kõik individualistid.

Suur hulk meie otsesest maailmakogemusest jõuab meieni läbi ostude. Kuhu mujale me veel läheme objekte uurima?

Muuseumisse, selge see, aga eks proovige seal midagi puutada.

Isegi, kui meil pole tarvis midagi osta, tahame me asju vahel puudutada ja maitsta.

Parim näide on laps. Või vaadeldge koera, lindu põrnikat.

Inimene tahab katsuda ka tooteid, mille kvaliteet puudutuse kaudu ei avaldu, näiteks raamatut.

Me oleme kehalised olendid kes kogevad maailma üksnes oma meelte abil. Meie tunnetamisvõime ja –vajadus on nii tugevad, et isegi kohates objekte ja olukordi, mida meelte abil tunnetada pole võimalik, räägime me sellest nii nagu see siiski oleks võimalik.

Omandamine on emotsionaalne ja vaimne, mitte tehniline protsess. Omandamine algab hetkest, millal inimese meeled hakkavad objektiga tegelema. See algab silmadest ja katsumisest. Kui asi on tema seljas, käes või suus on omandamisprotsess alanud.

Maksmine on tehniline üksikasi.

Inimesed soovivad tooteid kogeda. Lisaks põhifunktsioonile teevad mõned tooted mingit müra, omavad kaalu kulutavad energiat, teevad paksuks, võtavad ruumi, vajavad hooldust. Kuidas seda riulite vahel kindlaks teha?

Proovikabiinid!

-paiknemine ruumis

-suurus

-sisustus

-valgustus

-peeglid

Müüja kontaktivõtt ja soovitusel.

- aksesuaarid
- lisatarvikud
- soodustooted
- kasutus ja hooldusjuhendid
- pakendamisevõimalused

Pakendid peaksid olema huvitavad ja mitmekesised!

- äravahetamismängud (konservikarp, pildiraam)
- materjalimängud (lauajupp, ajaleht, traat)
- pakend, kui kingitus (käsitöö dekoor, puidust karp, keraamika)
- vormivastuolu (kaisuloom, sokk, muna)
- infokandja (saamislugu, kasutus, autori tutvustus)
- leidlik täitematerjal (riis, saepuru, laast, roosinupud)

KAUBA EKSPONEERIMISE TEHNIKAD

- *esitlustehnikad – emotsionaalne või ratsionaalne mõjutamine
- *suuruse järgi jaotus
- *inventari kasutus

REEGLID

- *ära paiguta kaup lae alla
- *vähemalt 10% seina kõrgusest jääb seina ülemisest osast vabaks

*suuremad kaubad alla, väiksemad üles

*suurem kogus alla, väiksem üles

*rasked kaubad alla, kerged üles

*ühesugused alla, erinevad üles

KOGUSTEGA ARVESTAMINE

VALGUSTUS

*kohtvalgus

*üldvalgus

DEKORATSIOON

*kampaania dekoratsioon

*dekoratiivsed elemendid

Mida pean arvestama, kui mõtlen sihtrühmast?



