

# Sergi ve Sunum Teknikleri

---

Öğr. Gör. Burcu Bozkurt

8.Hafta

# Mağaza Nedir?

Kişilerin, kurumların  
ürettiklerini  
perakende satış  
olarak  
gerçekleştirdikleri  
mekanlardır.



# Mağazanın Dış Görünümü



Mağazanın ön yüzü fazla süslü ve kafayı karıştıran bir görünüşte olmamalı, aksine istikrarlı görünüşte, sade ve fonksiyonel olmalıdır.

Dış cephesi bakım ve temizlemeye elverişli olmalıdır.

Mağazanın ön yüzü, mağaza unvan ve isminin tabelada gösterilmesine elverişli olmalıdır.

Girişler müşterinin içeriye girmesini özendirecek biçimde çekici ve rahat olmalıdır. Kapıların kolay açılması gerekir.

Tüketiciler için park son derece önemlidir.

# Mağazanın İç Görünümü

Müşterinin sadece mağazaya girmesi yeterli değildir.

Müşteri içeri girdikten sonra rahat, estetik, hoş bir atmosferle karşılaşmak ister.

Pis, sıkışık, dağınık, ışıksız mağazalara giren müşteriler zaman kaybetmeden hemen çıkacaktır.



Mağaza iç düzenlemesini etkileyen faktörler şunlardır;

---

- Duvarlar, taban ve tavan
- Işıklandırma
- Mağaza içi dikey taşıma (Merdiven, Asansör, Yürüyen merdiven)
- Havalandırma
- Döşem ve donatımlar
- Soyunma Kabinleri, Tuvaletler ve Çocuklara Yönelik Düzenlemeler

# Mağaza İçi Yönlendirme

---

Görsel Mağazacılık Estetik Bilimi İle Satış Sanatını Birleştirir.

## Soyunma Kabinleri

Soyunma kabinleri mağazada en verimsiz kullanılmayacak noktalara yerleştirilir

Kabinler içerisinde ayna konulmalı ki müşteri kendine ilk içeride baksın.

## Mağazada Son Nokta Kasa

Kasa arkaları görselle mutlaka desteklenmelidir.

Kasa noktalarında görülen ekranlar müşteriye oyalar, satılan ürünlerle ilgili bilgiler verilebilir.

## Mağaza İçi Yönlendirme ve İmaj

Mağazada kullanılan işaretler ve görseller müşteriye direkt bilgi verir. Okunur ve dikkat çekici olmaları gerekir.

İşaretlerin ebatları değer ve fiyat algılamasını etkiler.

# Müziğin Tüketiciler Üzerinde Ki Etkileri

---

- Satın alma davranışlarında doğrudan etkisi vardır
- Duygusal tepkilerin oluşmasına neden olur
- Yürüme temposunu etkiler
- Ruh halini etkiler
- Endişesini azaltır
- Depresyonu azaltır
- Kasadaki stresi azaltır
- Elemanların performansını etkiler
- Zaman algısını etkiler
- Daha fazla para harcatır

Çalınan müziğin yanı sıra gün içinde hangi saatlerde hangi tür müziğin çalınması gerektiğine dikkat edilmelidir. İyi müzik için tek çözüm çok hoparlörle düşük ses kullanımudur.

# Müziğin Tüketiciler Üzerinde Ki Etkileri

## ! Küçük bir Hatırlama:

Çalışanların Türkçe müziklerin manalarına takılıp şarkıya eşlik etmeleri, ruh hallerinin değişmesine ve şarkıya dikkat kesilip müşteri ile ilgilenmelerine engel olmaması için genellikle mağazalarda sözsüz müzik veya yabancı müzik yayını yapılmaktadır. Mağazanın dışından duyulacak kadar yüksek olup çevreye rahatsızlık vermemelidir.





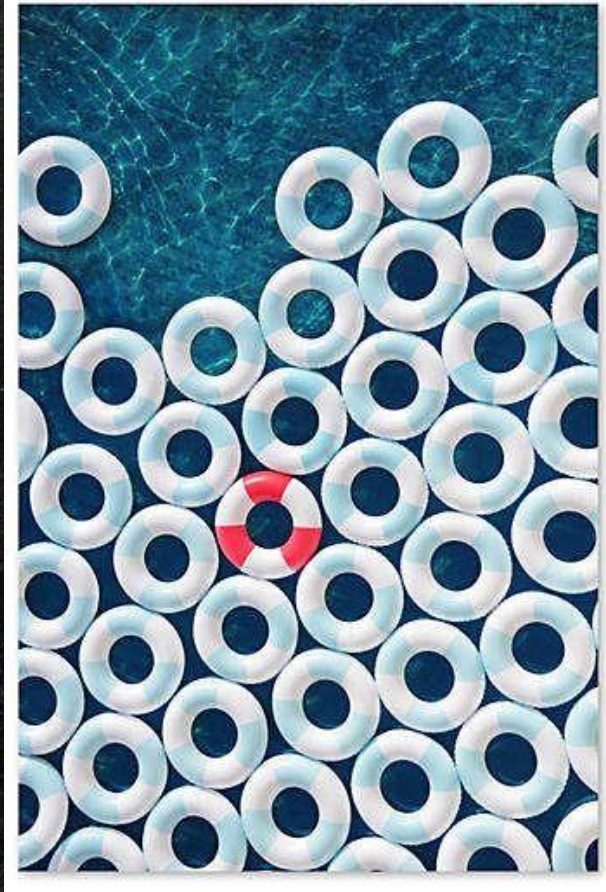
# Kokunun Tüketiciler Üzerinde Ki Etkisi

Koku da müziğin müşteriler üzerindeki etkilerini destekler. Mağazanın kötü koktuğunu düşünecek olursak müşteriler alışveriş yapmadan mağazadan çıkmak isteyeceklerdir.

Ayrıca son dönemlerde kurumlar bütün mağazaları için ortak bir koku belirleyerek insanlar hafızasında yer edinmeyi amaçlamaktadırlar.



# Sergileme İlkeleri



- Vurgu:

Çekici sergilemenin mutlaka bir ilgi merkezi olmalı bakışlar o yönde odaklanmalı ve bakışların diğer alanlara da kayması sağlanmalıdır. Ürünler sergilenirken tek bir ürüne vurgu yapılması doğru yaklaşımdır. Tüketicinin sergilenen ürünlere istenen şekilde göz gezdirmesi için bir başlangıç noktası bulunmalı ve bu nokta planlı bir şekilde yerleştirilmelidir.

# Sergileme İlkeleri

---

- Zıtlık:

Şekillerde, çizgilerde ve benzerindeki farklılıklar, zıtlık oluşturur. Zıtlık vurgu yapmak ve tüketicinin dikkatinin belli noktaya odaklamak için kullanılır. Ürünlerin sergilemesinde zıtlık kullanımı dikkatlice yapılmalıdır. Çok fazla zıtlık kullanımı tüketicinin aklını karıştırır, sergileme amacından sapar.



# Sergileme İlkeleri

---



- Denge:

Sergileme alanının orta noktasının kenarında kalan kısımlarının şekli renk ve ürün yerleşim biçimi eşit olması dengeyi ifade eder.

# Sergileme İlkeleri

- Harmoni:

Ürünlerin sergilenmesinde şekillerin, büyüklüklerin, ağırlıkların, çizgilerin, rengin ve dokumanın hoş gidecek uyumda olması harmonidir.



# Sergileme İlkeleri

---



- Oran:

Oran sergilemede herhangi bir unsurun diğetine nazaran durumunu gösterir.

Örneğin, sergilenen ürünlerin birbirine, ürünleri sergi malzemelerine veya sergileme oranı gibi...

# Sergileme İlkeleri

- Ritim:

Ritim değişik tasarım malzemelerinin belirli bir düzen izlenerek yerleştirilmesi ile bir hareket hissi oluşturmasıdır.

Örneğin, bir mücevher mağazasında yüzük küpeler en öne, bilezik kolyeler hemen arkasına, pahalı saatler en arkaya yerleştirilerek tüketicinin önden arkaya bakması sağlanır.



# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri



## 1. Renk Uyumu:

Müşterinin tercih ettiği renkleri taşıyan ürünler ile buluşmasını kolaylaştırır.

Takım veya set olmayan adetli satış amacıyla üretilmiş olan ürünler açık renkten koyuya doğru, önce pastel renkler, sonra canlı renkler, en son koyu renkler dizilerek yerleştirilir.

Her renk için önce düzler, sonra desenliler gruplanır. Müşteri önce rengi, sonra şekli daha sonra çizgiyi görür.

Mağazada kullanılan renklere karar verirken renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkileri de göz önüne alınır.

Parlak turuncu düşük fiyat algılatırır.



# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri

---

## 2. Şekil:

İnsan gözü çizgilerden önce şekilleri görmeye eğilimlidir. Geometrik şekillere odaklanmak kolaydır. Eğriler, zarafet, cazibe ve kadımsı, cazibe hissi uyandırır. Farklı çizgilerin bir arada kullanımı kompozisyona hareket ve uyum katar.



# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri



### 3. Kumaş ve Model Uyumu:

Ürünler, kumaş cinsi (yünler, pamuklular, ketenler) göz önünde bulundurularak bir araya getirilir.

Kumaş cinsine göre ayrılmış ürünler, tarzına göre (spor, günlük, klasik) ayrılır.

Bedenine göre (küçük bedenden büyük bedene doğru),

Modeline göre (kısa-uzun, kollu-kolsuz, askılı),

Cinsine göre (pantolon, etek, ceket, elbise, bluz...), kendi içlerinde gruplanarak kombineli bir şekilde yerleştirilir.

# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri Kumaş ve Model Uyumuna Birkaç Örnek



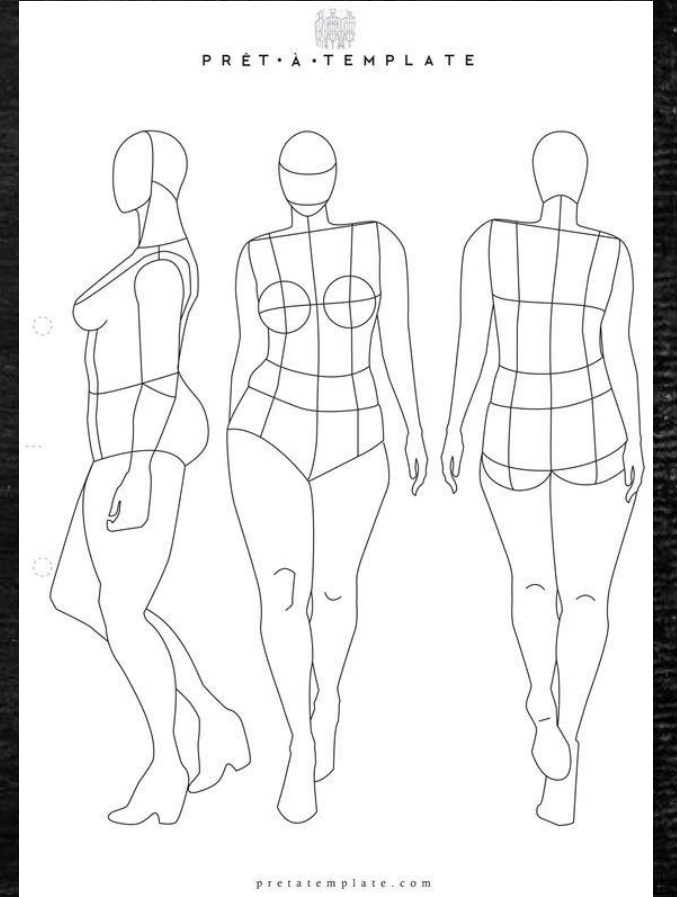
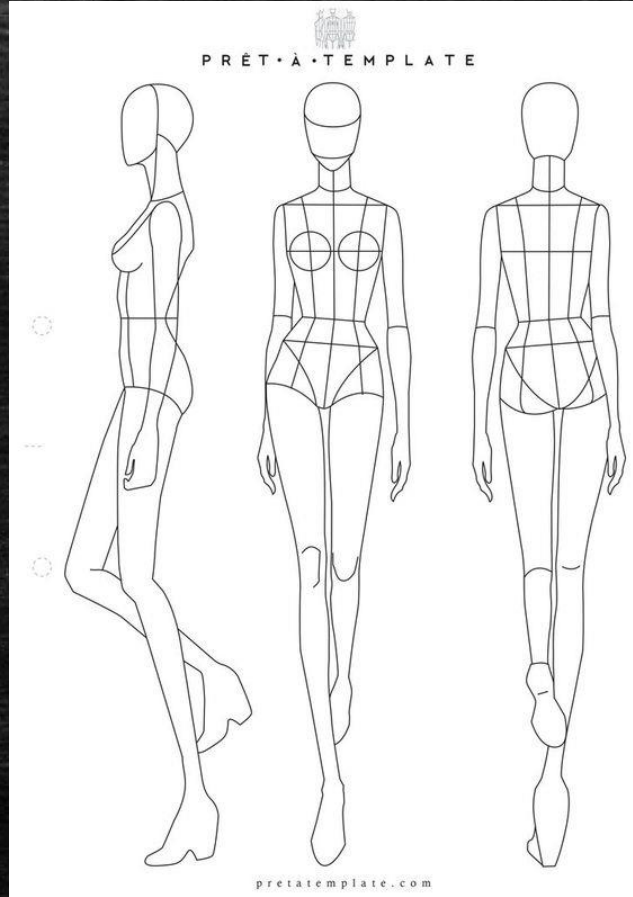
# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri

## 4. Beden Uyumu:

Ürünler, stantlara beden numaralarına göre arka arkaya yerleştirilir.

Küçük bedenli ürünler, standın öne bakan kısmında yer alır.

Katlı ürünlerde küçük bedenler üst kısma gelecek şekilde yerleştirilir.



# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri



## 5. Kombin Sıralaması:

Bir reyon klasik gruptan oluşuyorsa; önce ceket, arkasına uygun renk kumaşta gömleği veya trikosu, daha sonra eteği ya da pantolonu sergilenir.

Reyon spor ürünlerden oluşuyorsa; önce kolsuz veya kısa kollu t-shirt, arkasına varsa şort, kısa etek, kapri, bermuda (aralarında yine üst grup uygun bir ürün) arkasına pantolonu, daha sonra swet, elbisesi, montu şeklinde kısadan uzuna doğru sergilenir.

# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri

## 6. Dikey Sunum:

Yatay şekilde duran gözümüz beyne, dikey ekseninde görüntüler gönderir. Bu yüzden dikey görüntü yataya göre iki kat daha güçlüdür.

Fiziksel olarak dikey daha dominant olduğu için dikey teşhir en güçlü sunumdur.

Dikey çizgi; güçlü, yüksek, ihtişamlı, saygın.

Yatay çizgi; rahat, huzurlu, aynı zamanda şık izlenimi verir.



# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri

## 7. Diyagonal:

Yana yatık bir doğru daha fazla dikkat çeker ve daha etkilidir. Diyagonal çizgi hareket, eğlence, enerji ve dinamizm etkisi yaratır.



# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri



## 8. Üçgenler ve Piramitler:

Müşteri ilk önce şekli görür daha sonra gözler tepeye doğru ilerler. Güçlü bir sunumdur. Gözün en tepede yer alan ürene kadar yönelmesini sağlar.

Manken sayısı mağaza büyüklüğüne göre 3-5-7 olarak kullanılır.



# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri

## 9. Yükseklik:

Mağazada yüksek alanlar kullanılarak hareket yaratılır. Göz ışığı yukarı ve sağa yöneldiği için yüksekte olan ürünler fark edilir.

Oranlarda yaratılan farklılıklar tezatlık olur ve dikkat çeker.

Tezatlık sadece oranlarla değil renklerle ve dokularla da yaratılır.

Vurgulamak istediğiniz konuyu ortaya çıkarmanızı sağlar.

Mağazanın sahip olduğu en yüksek ve en fazla ürün alabilen teşhir üniteleri duvarlar olduğundan ürün yerleşimine duvarlardan başlanması tavsiye edilir. Duvarlar mağazanın imzasını oluşturur.



# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri



## 10. Pozitif / Negatif Düzen:

Ürün boş alana hükmetmelidir.

Müşteri negatif alanı yani arka alanı fark ederse stokun bittiği izlenimine kapılır ve mağazayı terk eder.

Ürün çok sıkışık ve düzensiz ise satın alma isteğini yok eder.

# Mağaza İçi Sunum Çeşitleri

## 10. Pozitif / Negatif Düzen:

Eğer mekân düzenli ve net bir görüntüye sahipse orada aradığınız şeyi rahatlıkla bulabilir ve alışverişe zevkle devam edebilirsiniz.

Düzenli bir mağazada müşteriler daha fazla vakit geçirir ve daha fazla alışveriş yapar.



# Tekstil Mağazalarında Düzen

---

- Mankenler sezonun ana görünüşünü yansıtmalı ve 3'lü ve/veya 5'li gruplar halinde yerleştirilmelidir.
- Mankenlerin üzerindeki kıyafetler müşterilerin satın alabilmeleri için yakınlarında bulunmalıdır. "Gör, Beğen, Al"
- Yürüyüş alanları, podyumlar görüş alanı içinde olmalı ve podyumlar yürüyüş alanının gerisinde durmalıdır.
- Mankenler mağazadaki ürünlerden giydirilmelidir.
- Görünüşü tamamlamak için (ayakkabı, çanta, kemer) gibi aksesuarlar da kullanılmalıdır.
- Mankenler doğal olarak yerleştirilmiş olmalıdır.

# Tekstil Mağazalarında Düzen

---

- Duvarlar simetrik olarak düzenlenmeli.
- Maximum etki için duvarlarda ürünlerin, uyumu ve renk görselliği kullanılmalı.
- Duvara görsellik katarken paneller sayılarak ortası bulunmalı.
- Reyonları vurgulayabilmek için yükseklik kullanılmalı.
- Maximum etki için renk ve simetri kullanılmalı.
- Müşterilerin ürünlere yetişebileceğinden emin olmak gerekir.
- Ekipmanları duvara doğru alçaktan yükseğe doğru sıralamalı.
- Manekende sergilenen tüm ürünler duvarda da bulunmalıdır.

# Tekstil Mağazalarında Düzen

---

- Ürünler sergilenirken renk blokları oluşturulmalıdır.
- Ana noktaya yaklaştıkça, görüş alanı müşterinin ilgisini çekmelidir.
- Her reyon görüş alanının tam olduğu ana noktalara sahip olmalıdır.
- Görüş alanının amacı tüm ilgi alanlarına net görüş sağlamaktır.
- Ana nokta, yalnız duvardaki bir görsel ya da masa/manken grubu olabilir.
- Dikkat çekici ürünler için masalar kullanılmalıdır.

# Mağaza İçi Stant Düzenleme



- Bukalemun:

Bukalemun yerleşiminde birçok ürün sergilenebilir. Ayakkabı, çanta, çorap, kravat, kemer, havlu, mayo, bikini sergilemeleri yapılabilir.

# Mağaza İçi Stant Düzenleme

## •Tırmık:

Tırmık yerleşiminde kemer, kravat, sergilemesi yapılır.





# Mağaza İçi Stant Düzenleme



- Garden Seperasyon:

Mağaza girişlerinde orta bölümlerde, koridorlarda kullanılır.

Garden seperasyonlara indirim dönemlerinde tek fiyatlı ürün grupları sergilenir. Sezon içinde genellikle düşük fiyatlı ve ön plana çıkarılması gereken ürünler sergilenir.

Garden seperasyonlarda sergilenmesi gereken ürün adedi 45'dir.

Mağaza reyonlarının %50'si öne bakan reyonlardan oluşmalıdır, çünkü ürün ön yüzden daha net algılanır ve satış hızı yükselir.

# Mağaza İçi Stant Düzenleme

- Duvar Standı:

Yüklü adetteki ürün sergilenebilen bu satış noktalarında ürünler gruplanarak renk düzeni içinde kombineli olarak sunulur.

Duvar bölgelerine yerleştirilen ürünler depo görüntüsü vermemeli raf ve askıların planlı kullanımı ile karmaşık görünümünden uzaklaşılmalıdır.



# Mağaza İçi Stant Düzenleme



- Raflar:

Mağaza içi raflar duvar ve kolonlara yerleştirilir. Bu sayede ölü alanlarda işlev kazanır. Farklı raf üniteleri sayesinde mağaza içinde her türlü ürün sergilenebilir. Takı, aksesuar, gözlük, kartlar, eşarp sergilenebilir kendi etrafında dönen bir sergi sisteminde tüketici tek noktadan tüm ürünleri görebilir.

# Mağaza İçi Stant Düzenleme

- Gondollar:

Gondollar taşınabilir raf üniteleridir.

Süpermarketlerde ve indirim mağazalarında sıklıkla kullanılan gondollar, tekerlekleri sayesinde her yere taşınabilmeleri ve çok çeşitli ürünün sergilenebilmesine olanak tanımaları nedeni ile mağaza yerleşim düzeninin kolaylıkla değiştirilmesini sağlar.



# Mağaza İçi Stant Düzenleme



- İndirim Sepetleri:

İçinde birçok ürünü barındıran geniş sergileme üniteleridir. İndirimdeki ürünler bu sepetlere gelişigüzel konular ve hemen tüketicinin görebileceği yerlere konular. Böylece müşterilere elleme, inceleme deneme fırsatı yaratılır.

Stantlar yerleştirilirken bazı dikkat edilmesi gereken noktalar vardır:

---

- Ürünlerin müşteriye bakan yüzleri iç kombin ve aksesuarlarla desteklenmeli, müşterinin ürüne daha kolay ulaşması sağlanmalıdır.
- Ürünler, standda müşterinin ürünü kolayca alıp tekrara yerine koyabileceği şekilde yerleştirilmelidir.
- Ürünler yalnızca ait oldukları askılar ile satışa sunulmalıdır. (ceketlere kalın askı, gömlek-pantolona ince askı...)
- Alarmlamalar ürünlerin duvara bakan kısımlarında ürünü zedelemeyecek şekilde ürünün dikiş yerlerine uygulanmalıdır.

# Kampanya İşaretlemelemeleri

- Vitrin Etiketleri:

Vitrinlerdeki mankenlerin üzerlerinde büyük, yerde teşhir edilen reyonlarda küçük boy etiketler kullanılır.



# Kampanya İşaretlendirmeleri



- Dönkartlar:

Mağaza tavanlarından sarkıtılan dön kartlar üzerlerine ürün adı ve rakam stickerları yapıştırılarak kullanılır.

Dön kartların müşteri üzerindeki etkisini gösterebilmesi için, mağaza içine belli bir simetri ile asılması gerekir.



# Kampanya İşaretlendirmeleri

- Kartoteksler:

Duvar reyonlarındaki ürünlerin koridorlara bakan tarafına, orta stantlarda asılı ürünlerin sol tarafına asılır.

Kartotekslerin ürünlere zarar vermemesi için, mutlaka dikiş yerlerine takılmaları gerekir.



# Kampanya İşaretlendirmeleri



- Raf Etiketleri:

Duvar statlarında ilgili ürünlerin altına gelecek şekilde raf üzerine katlanarak uygulanır.

Raf etiketlerinde, boyutlarına uygun kendisine özel olarak üretilmiş rakam stickerları kullanılır.

# Kampanya İşaretlemleri

- Seperasyon Etiketleri:

Orta seperasyonlarda etiketlere takılarak kullanılır. Arkalı önlü fiyatlandırılır.



# Kampanya İşaretlendirmeleri

---



- Show Kartlar:

Orta stant, teşhir masası ve duvar stantların üzerinde kullanılır. Üzerinde kampanya ile ilgili mesaj yazar.

# Kampanya İşaretlendirmeleri

- Viniller:

Mağaza kapı girişlerinde ve koridorlarda tavandan sarkıtarak kullanılır. Üzerinde kampanya ile ilgili mesaj yazar.



# Kampanya İşaretlendirmeleri



- Brandalar:

Dış cephesi uygun mağazalarda, dış yüzeye gerilerek uygulanır.

Üzerinde kampanya mesajı ve ürün fiyatları yazar.

Müşteriyi mağaza içine çekebilmek için etkili bir yöntemdir.

# Görsel ve Yazılı Kaynaklar

- MEB MEGEP Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı Modülleri,
- MEB MEGEP Pazarlama ve Perakende Satış Mekânı Düzenleme Modülü.
- Sorger Richard ve Udale Jenny, Çevirmen: Çiğdem Sirkeci, (Eylül2013). Moda Tasarımının Temelleri Akademik Temeller Dizisi: 10. (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Lau John, Çevirmen: Begüm Başoğlu, (Aralık 2014). Moda Tasarımında Aksesuar Tasarımı, Moda Tasarım Temelleri Dizisi: 09. (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- McAssey Jacqueline ve Buckley Clare, Çevirmen: Begüm Başoğlu, (Aralık 2013). Moda Tasarım Temelleri Dizisi:8, Stil Yaratmak, (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Hopkins John, Çevirmen: Begüm Başoğlu, (Aralık 2003). Moda Tasarım Temelleri Dizisi: 5, Moda Tasarımında Moda Çizimi, (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Renfrew Colin ve Renfrew Elinor, Çevirmen: Begüm Başoğlu, (Nisan 2014). Moda Tasarım Temelleri Dizisi:4, Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme, (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Tatham Caroline ve Seaman Julian, Çevirmen: Ayşe Ermert, (Haziran 2016). Moda Tasarımı Çizim Dersleri, (1.Baskı). İstanbul: Hayalperest Yayınları
- [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

# Görsel ve Yazılı Kaynaklar

---

- <https://tr.pinterest.com/pin/25755029105193486/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/289989663503981876/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/128211920628821838/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/137570963593128145/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/605663849859273582/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/191121577913811464/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/256705247497239343/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/462041243019295610/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/797418677743226121/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/503488433338708300/>



# Görsel ve Yazılı Kaynaklar

---

- <https://tr.pinterest.com/pin/840906561651332250/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/634866878694056127/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/385831893053779457/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/407153622557315351/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/604608318694867006/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/475903885594225448/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/289989663504006662/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/561261172296258185/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/72761350206005527/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/289989663504047367/>

# Görsel ve Yazılı Kaynaklar

---

- <https://tr.pinterest.com/pin/24418022949579444/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/102175485281655539/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/411305378448459038/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/569775790330634149/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/289989663504054199/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/688839705475020432/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/618963542515979690/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/289989663504055709/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/100205160433490938/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/505810601897715271/>

# Görsel ve Yazılı Kaynaklar

---

- <https://tr.pinterest.com/pin/121667627413381234/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/485474034811778473/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/126804545731349763/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/348817933637765934/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/553309504216073072/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/647111040182135957/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/28288303886241011/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/34621490864363409/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/114349278015295539/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/391672498839979864/>

# Görsel ve Yazılı Kaynaklar

---

- <https://tr.pinterest.com/pin/383650462005362304/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/23995810484062385/>