

VISUAL MERCHANDISING AS A DETERMINANT OF “CATHERDALS OF COMMERCE” FORMING

Katarzyna JANICKA*

*MSc Arch.; Faculty of Civil Engineering, Architecture and Environmental Engineering, Institute of Architecture and Urban Planning, Lodz University of Technology, Politechniki 6, 90-924 Lodz, Poland
E-mail address: katarzyna.janicka@p.lodz.pl

Received: 11.11.2014; Revised: 19.01.2015; Accepted: 15.04.2015

Abstract

The purpose of this article is to demonstrate the role of visual merchandising in shaping the internal structures of the department stores and to determine the basic architectural trends in designing these types of buildings, initiated in the last century, and used and improved today. Comparative analyses regarded mainly submitted department stores from the turn of the 19th and 20th centuries, as buildings in which psychology of selling was used for the first time on a large scale. The author presents a number of commercial space organisation methods derived from that period of time and used today by architects and visual merchandisers. Considerations lead to the conclusion that the correctly and marketing effectively designed internal structures of commercial buildings are characterized by common stylistic and structural elements, which are often independent from the external architectural costume of a façade.

Streszczenie

Celem artykułu jest wykazanie roli wizualnego merchandisingu w formowaniu struktur wewnętrznych obiektów handlowych oraz określenie podstawowych tendencji architektonicznych w tym zakresie, zapoczątkowanych w ubiegłym stuleciu, a stosowanych i doskonalonych współcześnie. Analizie porównawczej poddano głównie domy towarowe z przełomu XIX i XX wieku, jako obiekty, w których po raz pierwszy na dużą skalę posłużono się psychologią sprzedaży. Autorka przedstawia szereg metod organizacji przestrzeni handlowych wywodzących się z tego okresu i wykorzystywanych obecnie przez architektów oraz wizualnych merchandiserów. Rozważania prowadzą do wniosku, że prawidłowe i efektywne marketingowo projektowanie wewnętrznych struktur budowli komercyjnych cechują wspólne elementy stylistyczne i strukturalne, które często są niezależne od kostiumu architektonicznego elewacji zewnętrznych.

Keywords: Visual Merchandising; Shopping; Department Store; Advertising; Commercial Buildings; Psychology of Selling.