МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра «Торговля»

КУРСОВАЯ РАБОТА

На тему: Организация рекламы в магазине

Предмет: Реклама

Факультет: Коммерция

Студент: Ануфриев Дмитрий

IV курс

Руководитель: доц. Гашимов Гусейн Ибрагим оглу

Баку 2010

Содержание

Введение

Глава 1. Внешняя реклама магазина

Глава 2. Рекламные мероприятия в магазине

Глава 3. Витрины как средство рекламы

Заключение

Список литературы

**Введение**

**Реклама** — термин происходит от латинского слова «reklamare» — «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Зарождение рекламы связано с появлением товара. До изобретения печати (1450 г.) применялось не менее трех групп рекламных средств: торговые марки (знаки), которые были распространены уже у древних финикийцев; призывы глашатаев (герольдов); различные знаки (символы).

Символом глашатаев был жезл. В период средневековья герольды объединялись в особые цехи и специализировались по группам товаров.

Знаки служили в качестве "немой справки", так же, как различные надписи, вывески и щиты, установленные на улицах и площадях*.*

На Западе реклама является значительной частью не только торговли, но и всей экономики. В сфере рекламы заняты сотни тысяч людей, ее изучают в университетах, рекламную деятельность проводят многие учреждения (агентства). Для оптимального решения различных проблем рекламы используют вычислительные машин. Реклама - это отражение истории человечества, особенно истории развития товарного производства, торговли, техники, отражение мировоззрения людей.

**Потребитель - исходная точка и цель рекламы.**

Потребитель - это лицо, которое непосредственно пользуется товаром или услугой. Потребителя нельзя отождествлять с покупателем. Например, мать (покупательница) покупает детское питание для грудного ребенка (потребителя). Покупатель может быть потенциальный и реальный. Потребителей может быть больше, чем покупателей. Большую часть товара (услуг) приобретает их непосредственный потребитель. Потребитель является основной точкой торговой деятельности и ее целью. Это активный фактор торговой деятельности, он активно воздействует на торговлю.

Избитая фраза **"реклама-двигатель торговли"** на самом деле довольно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Итак, от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товар или услугу. Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, Public Relations и др. Как уже отмечалось, рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно. Здесь рассматривается взаимодействие рекламы с рядом других водов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга - постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя. Некоторые из этих видов деятельности, казалось бы, выходят за пределы планирования и управления рекламой. И тем не менее отсутствие координации планирования и осуществления рекламной деятельности с остальными элементами коммуникативной подсистемы, каковыми являются популяризация ("паблисити"), "паблик рилейшнс" и личная продажа, а также с товарной подсистемой и подсистемой распределения часто приводит к провалу всей маркетинговой деятельности. Отсюда очевидна необходимость четкой координации в рекламе.

Следует отметить, что роль и место рекламы в условиях экономики переходного периода еще не полностью определены: отсутствуют исследования, позволяющие изучить и творчески адаптировать к отечественным условиям опыта западных стран в этой области, не выяснены с исчерпывающей полнотой вопросы формирования организационных структур в рекламном бизнесе, весьма дискуссионной остается проблема выбора каналов распространения рекламной информации и разработки рекламных кампаний и оценки их эффективности.

**Глава 1. Внешняя реклама магазина**

***Реклама современного магазина*** состоит из основных видов: рекламы самого магазина, привлекающей к нему покупателей, и рекламы товаров, которые продаются в нем. Эти виды рекламы тесно переплетаются между собой и далеко не всегда их можно четко разделить.

Реклама магазина и товаров в нем осуществляется как снаружи, так и внутри него. К средствам внешней магазинной рекламы относят наружные щиты с плакатами и афишами; вывески; внешнее оформление магазина; наружные витрины. Основными средствами внутренней рекламы магазина является интерьер торгового зала; рекламная выкладка и показ товаров внутри торгового предприятия; рекламные указатели, плакаты и афиши, а также такие рекламные мероприятия как реклама по радио в магазине, дегустация новых продовольственных товаров и т. д.

В настоящее время создается множество магазинов, под которые выделяются помещения в стороне от магистральных улиц и остановок общественного транспорта, в переулках, в глубине кварталов, а нередко и в подвалах.

Для них, особенно в начальный период их работы, чрезвычайно важно средствами рекламы привлечь к себе внимание потенциальных покупателей. С этой целью в ближайших местах постоянного скопления людей, на перекрестках, магистральных улицах устанавливают (с разрешения местных властей и после соответствующей оплаты) щиты с рекламными плакатами и афишами, информирующими население о магазине.

**Плакаты** представляют собой выполненные на бумаге, холсте, фанере изображения с надписями, короткими текстами, а **афиши** содержат только рекламные тексты. Плакаты и афиши, размещаемые на щитах, должны быть одновременно простыми и в то же время броскими с тем, чтобы они могли привлечь внимание потенциальных покупателей. Текст афиши, размещаемой на улице, должен быть кратким, шрифт достаточно крупным, а цвета фона и букв — контрастными.

По приемам художественного оформления уличные плакаты могут быть рисованными, изготовленными с помощью фотографий, а также представлять собой композицию из фотографий и рисунков.

По конструкции рекламные щиты выполняются плоскими и объемными. Такие щиты могут быть вращающимися. Размещаются они на широких тротуарах перед входом в магазин. Цель установки таких щитов — вызвать у прохожих желание посетить магазин и приобрести товар.

Привлекают внимание потенциальных покупателей и установленные у магазина небольшие переносные щиты с кратким указанием ассортимента продаваемых товаров, объявлением о проводимой дегустации новых товаров, распродаже и т. д. Текст наносится с двух сторон щитов таким образом, чтобы его было видно людям, проезжающим в обе стороны мимо магазина.

**Транспаранты**— временное средство рекламы. Их размещают над входом в магазин или на уличных столбах во время проведения рекламных кампаний, выставок-продаж или в связи с открытием нового магазина.

Существует несколько типов текстов рекламных сообщений: **информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие.**

Информационные тексты должны быть простыми и лаконичными, напоминающие — краткими, внушающие — содержать многократное повторение названия товара. Убеждающие тексты в эмоциональной форме сосредоточивают внимание на достоинствах товара.

Основными элементами рекламных объявлений являются **текст и изображение**, посредством которых реклама доводит до человека определенную идею, информацию. Текст излагает существо предложения, а изображение дополняет его зрительным образом, ни в коем случае не повторяя его содержания.

Рекламный текст, как правило, содержит: **заголовок, разъяснение и заключение.**

Заголовок (слоган) представляет одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Его роль особенно возрастает пр отсутствии других средств привлечения не производственного внимания, таких как илюсрации, цвета и т.п.

Цель разъяснения — показать пользу рекламируемого объекта с приведением доказательств его полезности.

Заключение должно убедить покупателей приобрести предлагаемый товар.

Установлено, что заголовок читают в пять раз чаще, чем текст, а большинство людей читают только заголовки. Заголовки, обещающие пользу от рекламируемого товара (укрепление здоровья, облегчение труда на кухне и т. д.) всегда эффективнее других. Недопустимо, чтобы из заголовка нельзя было понять, о чем идет речь. Заголовок не должен заканчиваться точкой.

Эксперименты показали, что заголовки длиной в 10 и более слов воспринимаются хуже коротких. Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость возрастает на 28%. Успешным будет необычный заголовок. Например: «*Чувствуйте себя как дома и забудьте, что вы в магазине*.»

Текст является важнейшей частью большинства рекламных средств. Он, как правило, раскрывает основное содержание рекламного послания.Воснове разработки рекламного тексталежат следующие основные принципы*:*

**1.** **Стремитесь привлечь и удержать внимание.**

Рекламный текст должен своим внешним видом, заголовком (слоганом) привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать его, а заключением — убедить купить предлагаемый товар. Должны выделяться слова с высокой рекламной ценностью, эмоцией, создающие образ.

**2.** **Высказывайтесь просто.**

По возможности следует пользоваться обычными словами и краткими предложениями, смысл которых может понять любой человек. Необходимо избегать применения технических терминов, непонятных и малоизвестных слов. Нельзя писать: «Мы убеждены, что...», «Мы считаем», «Фантастический, великолепный».

**3. Высказывайтесь интересно.**

Текст должен быть увлекательным и вызывать любопытство. Необходимо избегать длинных нудных перечислений. Читателя интересуют не товары как таковые, а выгоды, которые он может из них извлечь. Остроумные, юмористические тексты производят наилучшее впечатление.

**4.** **Высказывайтесь прямо.**

Экономьте предложения, убирайте ненужные слова, особенно прилагательные. Разъясняйте ваше предложение экономно.

**5.** **Высказывайтесь утвердительно,**

Не следует делать заявления отрицательного характера. Например: «Не упустите этого льготного предложения!». Следует сказать: «Льготное предложение! Сделайте заказ!». Не должно возникать никаких сомнений.

**6.** **Руководствуйтесь здравым смыслом.**

Убедитесь, что человек средних умственных способностей сможет понять основную мысль, которую вы хотите донести.

**7.** **Будьте кратки.**

Небольшие тексты сами привлекают внимание читателей. Основное требование к тексту — лаконичность, т.е. максимум информации при минимуме слов. Написав в тексте самое необходимое, следует найти возможность быть еще лаконичнее.

**8.** **Будьте оригинальны и непохожи на других.**

Необычное обращение непременно привлечет к себе внимание читателей. Необычным может быть заголовок, иллюстрация, текст, конфигурация объявления. Однако надо чувствовать грань между непривычным и нелепым.

**9.** **Подчеркните факты и аргументы.**

В рекламном обращении нужно подчеркнуть и укрепить в сознании читателя основные идеи, которые вы хотите донести. Однако прописные истины никто читать не будет.

**10.** **Объясните читателю, что он должен сделать.**

Реклама должна дать читателю конкретные и позитивные инструкции с помощью определенных фраз.

Существует огромное количество самых различных шрифтов.Шрифт должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы.Каждый рисунок шрифта придает тексту своеобразную эмоциональную окраску. При выборе шрифта следует помнить, что он должен соответствовать рекламируемым товарам. Так, с помощью шрифтов сложного рисунка с округлыми контурами букв и контрастными штрихами можно подчеркнуть легкость, изящество изделия, о котором идет речь в тексте.

Большую роль в восприятии текста играет **цвет краски**, которой написан текст. Цвет шрифта и фона всегда должны быть **контрастными** — чем резче выделяется шрифт на фоне, тем он легче читается и воспринимается.

**Изображение**, как и текст, занимает особое место среди элементов, составляющих рекламные средства. Изображение во многих случаях значительно усиливает воздействие рекламного текста, в некоторых случаях — полностью или частично заменяет его. Изображение может представлять собой рисунок, фотоснимок и т.д. В рекламном рисунке применима самая различная графическая и живописная техника изображения. Рисунки могут быть черно-белыми и цветными, выполненными пером, карандашом, кистью, углем и т. д. Рисунок в рекламе нередко воспроизводит юмористический образ. Если необходимо точно показать структуру предмета, его форму, мельчайшие детали, раскраску или рисунок материала, текстуру дерева, резьбу и так далее, рекомендуется использовать фотоснимки. На них можно показывать не только сами рекламируемые товары, но и способы употребления этих изделий, демонстрировать их особые свойства или подчеркивать их привлекательность.**Фотография** не оставляет у читателя никаких сомнений относительно достоверности сведений, которые он получит из рекламы. Поэтому к такой рекламе покупатель относится с особым доверием. Наиболее эффективно применение фотографии при рекламировании товаров, не нуждающихся в подробных текстовых пояснениях, например одежды.

Установлено, что число тех, кто читает подписи к иллюстрациям, вдвое больше тех, кто читает сами тексты. В каждой подписи должно быть обоснование выгод, которые товар сулит покупателю.

Требования, предъявляемые к иллюстрациям:

• изображение должно вызывать читательское любопытство;

• использование на фотографиях, рисунках типажей, хорошо знакомых по телерекламе, повышает запоминаемость рекламы;

• иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями;

• если рекламное сообщение предназначено для женщин, то и изображена должна быть женщина, а не мужчина;

• несмотря на то, что цветная фотография на 50% дороже черно-белой, ее запоминаемость на 100% выше.

Исследованиями установлено, что первым делом рассматривают иллюстрации, затем читают заголовок и только потом сам текст. В таком порядке и следует распределять материал: иллюстрация вверху, заголовок под ней, а текст — под заголовком. Если заголовок дается над иллюстрацией, то восприятие текста падает на 10%. Не все читают текст, но все читают подписи под иллюстрацией.

Важными факторами, привлекающими внимание и, следовательно, рост числа потенциальных покупателей, являются внешний вид магазина, его вывески, цветовое и световое оформление. Яркая, броская, сверкающая чистым стеклом витрина невольно привлекает внимание прохожих и вызывает желание зайти в магазин.

Вывески являются разновидностью внешней рекламы торгового предприятия. Они служат ориентиром, по которому узнается местонахождение магазина и его товарный профиль.

По месту размещения вывески подразделяются на: **фасадные, надкрышные, угловые, фронтонные, брандмауэрные (размещаемые на глухих стенах зданий)**.

Вид вывески зависит от типа здания, его архитектурного решения, расположения относительно примыкающих домов, направлений людских потоков, а также объема деятельности магазина, его финансовой состоятельности.

Фасадная вывеска, как правило, бывает световой и размещается на фасаде здания, в котором он находится. Вывеска может быть расположена непосредственно над входом в магазин или растянута вдоль всего его фронтона по стене или перпендикулярно к ней на кронштейне.

Вывеска магазина должна быть немногословной и точно отражать его товарный профиль. Буквы и декоративные элементы наносят на плоскость каркаса красками или же крепят накладные детали из дерева, гипса, полистирола, пенопласта, металла. Для того чтобы оформление вывески было более привлекательным, используют чеканку, роспись по дереву, металлу, стеклу. Текст на вывеске должен быть удобочитаемым как с близкого расстояния, так и с противоположной стороны улицы. Поэтому размеры букв, а также самой вывески выбирают с учетом расстояния, с которого ее могут рассматривать прохожие. Цвет букв и рисунков делают контрастными по отношению к фону. Шрифт для вывески должен быть простым и четким.

Вывески торговых предприятий могут быть **типовыми** и **индивидуальными**. Типовые вывески названия магазина отличаются единым принципом конструкции, единством в соотношениях длины и ширины, начертании шрифтов, цветовом решении. Индивидуальные вывески применяют для указания фирменного названия торгового предприятия. Такие вывески отличаются, как правило, оригинальностью конструкции и формы, своеобразием выбора материалов, сочетаний цветов, рисунка.

Успешной реализации товаров и повышению эффективности коммерческой деятельности способствует интерьер магазина. У магазина должны быть какие-то собственные притягательные черты, как бы определяющие «фирменное лицо». Современный магазин рассматривается не только как место непосредственной продажи товаров, но и как средство их рекламы.

В интерьере современного магазина основное внимание покупателей обращается на товары, размещаемые на торговом оборудовании. Наиболее распространенными видами торгового оборудования являются прилавки, свободно стоящие витрины, стенды-горки, полки, кассовые кабины, корзины, вешала для различной одежды и белья, лотки. Эстетические качества торгового оборудования позволяют организовать художественно оформленный интерьер магазина.

Важнейшее требование, предъявляемое к современному торговому оборудованию, заключается в том, что оно должно быть менее заметным, не отвлекать внимание покупателя от выставленных на нем товаров, более того, представлять товар в лучшем виде. Для показа товаров в магазинах широко применяется унифицированное торговое оборудование.

Унифицированное торговое оборудование в основном состоит из каркасных стоек с набором плоскостных, стержневых и объемных элементов. Оно применяется как самостоятельно, так и комплексно в блоке.

Как бы ни были удачны композиции товарной выкладки и подбор выставленных товаров, они не будут производить нужного впечатления, пока свет не станет компонентом оформления интерьера магазина. Освещение решает задачи не только декоративного оформления интерьера, оно призвано обеспечить необходимые условия технологического процесса продажи товаров и наряду с этим должно быть гармонично увязано с архитектурой интерьера магазина. В магазинах, как правило, используется как естественное, так и искусственное освещение.

Указатели, помимо своей основной роли «регулировщиков» движения покупательских потоков по торговому залу магазина, играют еще одну — рекламную. Они напоминают о хорошо известных покупателям товарах, привлекают их внимание к товарам-новинкам. Указатели — различного рода табло, стрелки, схемы, пиктограммы — помогают покупателям ориентироваться в товарных отделах и секциях, быстро находить нужный товар.

Рекламные указатели, ценники, табло — все эти виды рекламы принято называть немой справкой. К числу их следует отнести и печатную рекламу, которая дополняет другие виды рекламы.

Ориентирующая реклама в виде различных указателей только подводит покупателя к нужному товару. Дальнейшие рекламные функции выполняет ценник, поэтому все товары должны быть снабжены ими. Ценник должен быть достаточного формата и напечатан крупным и четким шрифтом. Цена товара пишется таким же размером, как и его название.

Чем сложнее по своему техническому устройству товар, тем большую необходимость испытывает покупатель в информации о нем. На ценнике помимо цены могут быть помещены краткая характеристика товара, его особые свойства и преимущества по сравнению с другими. Почти всегда это оказывает положительное воздействие на покупателя, повышает его интерес к данному товару.

**Глава 2. Рекламные мероприятия в магазине**

**Промо-акции** - **это мероприятия рекламного характера,** призванные воздействовать на аудиторию с целью получить доверие потенциальных клиентов к товару или бренду для увеличения продаж продукции.

**Некоторые виды промо-акций:**

- прямого воздействия на покупателя (сonsumer promotion). Задача презентации увеличить продажи конкретного товара непосредственно в точке продаж при помощи влияния на покупателя.

- воздействующая на торговую сеть, торговых представителей, продавцов и другие службы торговых сетей с целью формирования их мнения о товаре или бренде (тrade promotion). Проведение акции подразумевает влияние на работников торговых предприятий.

- организованные в виде шоу, праздников, презентаций, в момент выпуска товара на рынок (event marketing). Такие мероприятия организуются, как правило, по оригинальным сценариям, с целью произвести как можно большее впечатление на рынок потребления данного вида продукта.

**Промо-акции в магазинах, торговых точках.**

Это очень распространённое и эффективное рекламное мероприятие. Данная услуга призваны воздействовать непосредственно на покупателей. Они стимулируют продажи и служат мощным инструментом оживления торговли. При проведении таких мероприятий зачастую используются следующие приёмы: продажа по сниженным ценам, демонстрация товарной продукции с возможностью апробирования возможностей товара покупателем, дегустация продуктов питания, реклама в средствах информации, раздача подарков и т.д. Также часто используется приём размещения рекламируемого товара в непрофильных отделах торгового зала на выгодных местах. Особый приём в организации – выставка-продажа определённого товара или группы товаров. Этот вид мероприятий организуется на отдельно выделенном и привлекательно оформленном месте торгового зала.

При организации мероприятий, которые нацелены на стимулирование сбыта определённого продукта часто используются эксклюзивные Pos материалы (рекламные стойки, баркеты, презентеры, глорифаеры и т. д.), разработанные по инициативе производителя товара.

Презентации с использованием эксклюзивных Pos материалов неизменно высоко эффективны благодаря специально разработанному дизайну POS материалов, отражающему назначение и позиционирование данного товара и тщательному их исполнению с использованием оригинальных и качественных материалов.

Важной формой рекламного воздействия на покупателей является проведение **выставок-продаж**. Организация выставок-продаж требует соответствующей подготовки. За неделю до их проведения рекламные объявления могут передаваться по радио, телевидению, публиковаться в местной печати (если этот магазин достаточно крупный и может себе это позволить). В магазине оформляются витрины и торговый зал. Небольшие магазины могут подготовить внешние и внутренние рекламные щиты, плакаты и прочие рекламно-информационные средства, информирующие о месте и времени проведения выставки, дополнительных услугах, новых товарах, их особенностях и преимуществах.

В продовольственных магазинах выставки-продажи могут сопровождаться дегустациями товаров, блюд, приготовленных из рекламируемых продуктов.

Дегустации продовольственных товаров, особенно новых, могут проводиться в целях рекламы и самостоятельно, независимо от выставок. В часы «пик» для наибольшего охвата числа покупателей продавцы выносят в торговый зал на подносах рекламируемые продукты на пробу небольшими порциями (например, стаканчики с напитками, миниатюрные бутерброды с копченой рыбой и т. д.).

Как известно, половина всех покупок в магазине осуществляется покупателями импульсивно, т.е. непреднамеренно, под влиянием внешнего вида товара, его упаковки или совета продавца. Например, исследования в США показали, что до 40% покупок в магазинах самообслуживания американцы совершают импульсивно, в основном, под влиянием внутримагазинной рекламы. Информация о товаре, исходящая от продавца, представляет собой устную рекламу. Поэтому роль продавца в рекламной деятельности магазина достаточно значительна. Его работа должна основываться не только на знании предлагаемых товаров, но и на умении правильно предложить их покупателям.

**Устная реклама** с участием продавца отличается от всех других видов рекламы возможностью индивидуального общения. Продавец, оценивая характер покупателя, определяет метод подхода к нему. Так, вялых и инертных по характеру покупателей следует обслуживать более активно, воздействовать на них убеждением, советом. При общении с людьми, обладающими, например, холерическим характером, продавец должен быть особенно предупредительным.

Процесс изучения характера покупателя должен осуществляться мгновенно, почти интуитивно. Характер покупателя служит отправным моментом и при определении способа психологического воздействия на него — показать товар, подробно рассказать о нем, подчеркнуть особенности и преимущества перед аналогичными. Продавец, выслушивая покупателя, тем самым определяет мотивы покупки.

На мотивацию покупки влияют внешние и внутренние факторы. Внутренние факторы заключены в самом товаре. Чаще всего покупатель принимает решение о покупке под влиянием внешнего вида товара. Мотивы покупок могут быть самыми разнообразными. В зависимости от мотива определяется и подход к покупателю. Так, если покупатель делает упор на экономию денег, то продавец помогает ему выбрать товар, умеренный по цене. Исследования показывают, что 30-35 % покупателей лучше всего воспринимают сведения о товаре визуально, при помощи зрения, 10-15% — на слух, 7-20% — через ощущение, 5-6% — на вкус, 2-4% — посредством обоняния. Кроме того, установлено, что в среднем человек запоминает пятую часть того, что услышит, и три пятых того, что увидит. Из того, что человеку покажут с объяснениями, он запоминает четыре пятых. При этом углубляется его зрительное и слуховое восприятие, что в еще большей степени усиливает воздействие рекламы.

Важно, чтобы в процессе общения с покупателем продавец поддерживал его заинтересованность в товаре. Если покупатель возражает или сомневается, то продавцу надо найти доводы в защиту товара, соглашаясь и со справедливыми замечаниями.

В устной рекламе важно добиваться, чтобы у покупателя не иссякло внимание к товару. Практика торговли показывает, что покупателю трудно одновременно рассматривать более трех предметов так как его внимание рассеивается. Поэтому продавец должен показывать не более трех образцов однородного товара. Это поможет покупателю сосредоточить внимание на том из них, который соответствует его вкусу.

Немаловажную рекламную роль в магазине может играть внутренняя радиотрансляция. В достаточно крупных магазинах его администрация по радио может делать объявления о поступлении в торговый зал каких-либо новых товаров, обращать внимание покупателей на информации о размещении товаров в отделах и секциях магазина, о дополнительных услугах и т. д. Не следует ограничиваться лишь сухими объявлениями, можно периодически воспроизводить и радиоролики.

Чтобы вызвать и закрепить у покупателей положительные эмоции, связанные с посещением магазина, по местному радио следует организовать трансляцию музыки. Следует, однако, отметить, что это мероприятие достаточно ответственное и полагаться лишь на музыкальный вкус того или иного работника нельзя. Здесь необходимо исходить из вкуса основной части контингента покупателей. При этом следует иметь в виду, что в рабочее время магазины с товарами повседневного спроса большей частью посещают пенсионеры, у которых положительные эмоции может вызвать музыка ретро периода их молодости. Для покупателей трудоспособного возраста, создающих в магазинах «часы пик» после окончания рабочего дня, можно подобрать «универсальную» музыку, подходящую для различных поколений и социальных групп.

**Глава 3. Витрина как средство рекламы**

Витрины являются одним из важнейших средств торговой рекламы. В основу их оформления положен принцип рекламного показа натурального товара.

Основные задачи витрины как функционального элемента магазина состоят в следующем:

• знакомить с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже, напоминать о приближении того или иного сезона;

• рекламировать товары-новинки, отражать новое направление моды;

• сообщать о существующих в магазине методах торговли и специальных услугах, предлагаемых покупателю.

Витрины, помимо чисто рекламной, играют еще и важную воспитательную роль, поскольку представляют собой своеобразные постоянно действующие выставки предметов народного потребления, которые рассказывают о производстве непродовольственных товаров и продуктов питания, об образе жизни, национальных традициях, культуре народа.

Значение витрин заключается также и в пропаганде культуры одежды, эстетики быта. Со вкусом оформленные витрины ориентируют покупателя в новых направлениях моды, учат их правильно подбирать отдельные предметы туалета, сервировать стол, обставлять квартиру и т. п. Витрины рассказывают покупателям и о дополнительных услугах, которые предоставляют им предприятия торговли.

Кроме того, витрины являются основным элементом оформления улиц. Они оживляют их, делают праздничными, нарядными. Ярко освещенные окна магазинов вместе с вывесками и световой рекламой служат красочным вечерним оформлением современных городов и других населенных пунктов.

В зависимости от устройства витринной коробки и ее соотношения с интерьером магазина витрины можно разделить на три основных типа:

1. Витрины, полностью сливающиеся с интерьером. Они характерны для магазинов современной архитектуры.

2. Витрины ленточного типа, также открывающие интерьер для свободного обзора с улицы. Такие витрины отделены от торгового зала стеклянной стенкой, простенками и несколько приподнятым уровнем пола. Это уже собственно витрины, т. е. застекленное пространство, предназначенное для товарной выставки.

3. Витрины, изолированные друг от друга простенками окон (в магазинах старой архитектуры).

В магазинах современной архитектуры витрина открывает прохожим интерьер магазина. Витриной становится торговый зал: его интерьер, экспозиция товаров. Задняя стенка, которая раньше служила основной частью витринной коробки, теперь устранена. Сквозная витрина привлекает покупателей в магазин, традиционная же витрина (с задней стенкой) отвечает этой цели в меньшей степени.

Вместе с тем у витрины — является ли она традиционной или современной — рекламная функция не изменилась. Она по-прежнему должна информировать о товарах, содействовать их покупке.

По товарному признаку витрины делятся на:

**комбинированные**, рекламирующие изделия нескольких товарных групп, связанных общностью спроса или потребления. Например, в магазинах «Одежда» могут быть витрины, демонстрирующие потребительские комплексы для детей, женщин и мужчин;

**специализированные,** демонстрирующие товары одной товарной группы. Так, в магазинах по продаже электробытовых приборов осуществляется раздельный показ электроосветительных приборов, стиральных машин, пылесосов, холодильников;

**узкоспециализированные,** рекламирующие часть изделий товарной группы (например, фотоаппараты, часы, мужские сорочки);

**смешанные** демонстрируют товары различных групп, между которыми нет прямой связи.

По характеру оформления витрины бывают:

**товарные,** основу которых составляет товар без использования декоративных элементов. Например, витрина «Посуда для кухни», в которой товар представлен в большом ассортименте;

**товарно-декоративные**, где наряду с товаром применяются декоративные элементы, с помощью которых подчеркиваются наиболее характерные особенности и свойства товаров. Например, реклама холодильников, стиральных машин, пылесосов;

**сюжетные,** оформленные с использованием какой-либо жанровой сценки. Например, витрины на темы сказок, мультфильмов, оформляемые в магазинах по продаже детских товаров;

**тематические,** выполненные к праздникам, юбилеям, торжественным событиям.

При оформлении тематических витрин необходимо широко использовать текст, фотографии, плакаты, диаграммы, символы. Выкладка товара должна быть яркой, эффектной.

По техническим средствам оформления витрины делят на статичные, динамические, комбинированные. В них можно устанавливать механические устройства и другие приспособления для придания экспозиции движения, динамики.

К витринам предъявляются следующие основные требования:

1. Витрины, как правило, должны быть сквозными, а где представляется возможность — двусторонними, с тем чтобы товары, выставленные в них, были видны и с улицы, и со стороны торгового зала.

2. В витрине можно выставлять лишь те товары, которые имеются в продаже. Если товар распродан, его образцы необходимо снять с витрины.

3. В витрине разрешается выставлять только натуральные образцы товаров (коробки от духов, одеколонов, пудры, крема и т. д.).

4. Выставлять в витрине искусственные изображения товаров в виде муляжей и бутафории запрещается.

5. Наряду с товарами в витрине желательно использовать рекламные текстовые плакаты, раскрывающие потребительские свойства выставленных товаров, особенно новинок и товаров, мало известных покупателю. Выставленные в витрине образцы товаров должны быть снабжены хорошо оформленными ценниками, с четко написанными цифрами. Ценники не только информируют покупателя о стоимости товаров, но и сами могут служить декоративными элементами в витрине.

6. Все выставочное оформление, в целях обеспечения торгового зала естественным светом, как правило, не должно занимать больше половины площади стекла витрины.

7. Используемый в витрине инвентарь не должен быть заметен, чтобы не отвлекать внимание от товара.

8. Демонстрируя ассортимент товаров, имеющихся в данное время в магазине, необходимо учитывать фактор сезонности.

9. Обновление витрин нужно производить не реже двух раз в месяц. Витрины с динамическим устройством и сезонные могут обновляться через три месяца. Товары, которые могут поблекнуть и потерять свой первоначальный вид, заменяются чаще.

Частота смены оформления витрины определяется целым рядом условий.

Во-первых, следует учитывать назначение витрины. Так называемые экспресс-витрины, информирующие покупателей о новых поступлениях товаров в магазин, следует переоформлять не реже одного раза в неделю, а пополнять товарами ежедневно.

Во-вторых, необходимо принимать во внимание место расположения магазина. В центре города витрины рекомендуется переоформлять чаще, чем в отдаленных районах. Внутримагазинные витрины требуют более частой смены экспозиции.

В-третьих, полезно учитывать также особенности товаров, представленных на витрине. Если это товар традиционный, то оформление витрины можно изменять сравнительно редко (два — три раза в год); в свою очередь витрины, в которых показывают модные товары, а также новинки, нуждаются в частой смене оформления (один — два раза в месяц).

Переоформлять витрины следует в соответствии с графиком, который должен быть составлен с учетом всех перечисленных выше общих условий и требований, а также специфических особенностей работы каждого торгового предприятия.

Одним из условий хорошего оформления витрины является правильная конструкция **витринного окна**.

Витринные окна могут быть раздельными, встроенными в стенной проем или выносными. Практикуется и сплошное остекление фасада здания магазина.

Конструктивно витрина представляет собой коробку, форма и размеры которой (высота, ширина и глубина) в основном определяются местом расположения витрины и ее назначением. В конструкции уличных магазинных витрин многое зависит от архитектурного решения фасада здания, в котором находится магазин.

В зданиях старой архитектуры, которые имеют специально предназначенные для витрин оконные проемы, витринные коробки встраиваются в проем, и в этом случае их размеры и форма обусловлены его конфигурацией и габаритами. Но, как правило, оконные проемы в таких зданиях повторяют бытовые окна и малопригодны для размещения в них витринных коробок. В таких случаях оборудуют так называемые приставные витринные коробки, которые устанавливают вплотную к стене здания перед каждым проемом со стороны улицы. Иногда делают одну витринную коробку по длине всего фасада магазина. Такая витрина носит название ленточной.

В зданиях современной архитектуры, где оконные проемы для витрин обычно отсутствуют, витринные коробки размещают между опорными (несущими) колоннами фасада или одну витринную коробку ленточного типа устанавливают перед целой линией колонн.

Правильно организованный в витрине световой поток позволит выделить те товары, к которым надо привлечь основное внимание покупателей, усилить освещенность более темных предметов, добиться нужного образования теней и, наконец, уменьшить расход электроэнергии.

Оформителю витрин следует помнить о трех принципах сочетания цветов.

1. **Ритм.** С помощью цвета можно создать четкий ритм в витрине посредством повторения одной и той же цветовой гаммы через определенные интервалы.

**2. Баланс.** Яркие цвета должны уравновешиваться приглушенными тонами, темные — светлыми, теплые — холодными.

3. **Пропорция.** Примером соблюдения пропорции может служить небольшое пространство витрины, оформленное в ярком тоне, «приближающее» его к публике, которое необходимо сочетать с аналогичным по величине пространством, в приглушенных, «удаляющих» цветах.

Одежду в витринах магазинов показывают в зависимости от ее назначения отдельно для мужчин, женщин и детей. Можно показать в одной витрине все три группы одежды вместе.

При оформлении витрины мужской одежды декоратор пользуется различными способами и приемами показа одежды. Наиболее распространенным является показ ее на манекенах, так как при их помощи можно составить более полное представление о фасоне швейного изделия. Кроме манекенов, в витринах применяют и полуманекены, так называемые портновские манекены. Полуманекены хорошо помогают продемонстрировать силуэт, линию бортов, форму застежки.

Если показ мужской одежды отличается простотой, то выкладка женской одежды должна обладать изяществом и значительно большим разнообразием.

Всевозможные виды женской одежды демонстрируют следующим образом:

• платья, халаты, сарафаны — на манекенах;

• блузки, жакеты — на специальных подставках или бюстах;

• юбки — натянутыми на картон, который сгибается по форме слегка приплюснутого усеченного конуса; в корсаж расклешенной юбки или юбки в складку вставляют картонный вкладыш;

• костюмы — на манекенах, полуманекенах, бюстах или подставках;

• пальто, плащи — на манекенах.

Наиболее простым способом является показ одежды на манекенах. При подборе товара для показа на манекенах обязательно следует учитывать их размеры, цвет волос, глаз и т. д. Одежда перед одеванием манекена должна быть тщательно вычищена и отутюжена. Большой популярностью пользуются у декораторов всевозможные полуманекены из папье-маше, картона, пенопласта, лозы и проволоки.

Детская одежда, как мужская и женская, также демонстрируется на манекенах, на подставках-каркасах из проволоки и картона, которые декораторы готовят сами для каждого товара отдельно. Для декоратора, имеющего опыт работы с проволокой и картоном, не составит труда изготовить каркас для платьица, кофточек, брюк, так как линии покроя детской одежды сравнительно просты и не требуют сложных объемных конструкций. Одежду для самых маленьких можно подвешивать на капроновой леске или прикреплять к подвесным декоративным плоскостям, шнуру.

Ткани, выставляемые в витрине, оформляются в виде целой серии, в соответствии симеющимся ассортиментом: хлопчатобумажные, льняные, шелковые, шерстяные. Возможен и другой подход к оформлению — тематический, когда ткани подбираются в зависимости от их назначения и возможного использования. При оформлении витрины тканей обязательно учитывается сезон года. Для показа тканей применяют манекены. Рядом с ними выставляют дополнения к женскому и мужскому туалету: бижутерию, духи, лосьоны, одеколоны, сумочки, галстуки и др. На практике иногда применяют миниатюрные манекены. Они дают экономию в использовании объема витрины, но искажают впечатление о практическом применении тканей.

В настоящее время, когда количество специализированных магазинов, в том числе обувных, достаточно широко, работать в витрине с одним каким-либо товаром очень трудно. Гораздо легче и эффективнее можно показать обувь в витрине универмага, где один товар дополняют другим, объединяя всю витрину общей темой или сюжетом. В этом случае обувь группируется в каком-то одном месте и оттеняется другим товаром: вечерним костюмом или платьем, если в сюжете витрины заложен вечерний мотив, или, наоборот, летними или легкими ситцевыми платьями либо купальниками, если витрина оформляется к летнему сезону.

Головные уборы выставляют в витрине при помощи специальных или самодельных подставок. Однако часто при оформлении тематических витрин приходится отказываться от применения специальных витринных подставок, ограничивающих возможности декоратора, и прибегать к использованию деревянных реек, лески, бельевого шнура, проволоки, веток, срезов деревьев и других подсобных материалов. Для получения лучшего рекламного эффекта не следует смешивать группы товаров между собой. Рекомендуется выкладывать отдельными группами женские, мужские, детские головные уборы, разделяя их в каждой группе по другим, более конкретным признакам, например, в зависимости от сезона, цвета, размера, исходного материала (ткань, кожа, кожзаменитель и т. д.).

Парфюмерия требует особых приемов ее показа. Красивая упаковка и прекрасные легкие формы позволяют декоратору создавать хорошие витрины без особых усилий и использования декоративных пятен. Однако при выкладке парфюмерии необходимо придерживаться определенных правил: выставляемый товар следует группировать по одному какому-либо признаку или назначению (средства ухода за кожей, зубами, волосами, детская парфюмерия и т. д.); подбирать товар по цвету — это укрупнит витрину и создаст возможность ее целостного восприятия. При выкладке парфюмерных товаров рядом с дорогими духами не рекомендуется выставлять дешевый одеколон или лосьоны.

Ювелирные изделия в витринах универсальных магазинов обычно выкладывают в сочетании с другими товарами: готовым платьем, трикотажными изделиями, перчатками, косынками, шарфами и т. д. Однако в связи с развитием сети специализированных магазинов зачастую возникает необходимость оформления витрин исключительно ювелирными изделиями. Дополнениями к выкладке ювелирных изделий могут служить парфюмерные изделия и подарочная галантерея.

Как и в других подобных случаях, ювелирные изделия группируются по видам и цвету. Образец одного и того же товара выкладывают в витрине рядом в нескольких экземплярах. Для мелких ювелирных изделий обычно делают планшеты, кубы или всевозможные цилиндрические формы, их обтягивают шероховатыми (ворсистыми) тканями корпусных цветов, подбирают соответствующие им ювелирные изделия, накалывая и размещая их в плоскости витрины.

Работа с радиотоварами не требует особых навыков в их выкладке. Телевизоры, радиоприемники, магнитофоны сами по себе декоративны и компактны, хотя и не так красочны, как некоторые другие товары.

Выставляют радиотовары в витрине на разной высоте и плоскостях, на специальных подставках. Предметы больших размеров ставят ниже, а более мелкие — выше

Реклама продовольственных товаров отличается более ограниченными возможностями демонстрации, чем реклама непродовольственных. Витрины для их показа должны быть оборудованы соответствующим образом, иметь холодильные установки, так как в большинстве своем продовольственные товары быстро портятся. Особенно это относится к таким товарам, как колбасы, сыры, рыбная и мясная кулинария.

Рыбные, мясные и овощные консервы, джемы, варенья и прочее выставляют на стеклянных полочках, поставленных на проволочные кубы. Стекла могут быть окрашены с обратной стороны. Наиболее красочные банки можно выставить на подвешенной полочке.

Молочные продукты выставляют на стеклах, поставленных на кубы. Стеклянные полки можно также подвешивать на фоне декоративных «лугов» и на таких полках выставлять красочные пакеты из-под молочной продукции. Центральным декоративным пятном такой витрины может служит стилизованная фигурка коровы.

Вино для показа в витрине устанавливают на стеклах и кубах. Кроме того, вино можно показывать и на подвесных стеклянных полках, на фоне декоративных днищ бочек, гроздей винограда и т. д.

Витрины овощных, магазинов оформляют натуральным товаром. Весной, летом, когда много зелени, из овощей и фруктов можно создавать интересные композиции.

Витрину фруктов можно украсить натюрмортом из искусственных гроздей винограда, яблок, листьев и т. п.

Наряду с витринами сугубо рекламного содержания накануне знаменательных дат и праздников одну или несколько витрин магазина принято приурочивать к наступающему торжеству. Праздничные тематические витрины значительно отличаются от обычных рекламных витрин.

Праздничная витрина является неотъемлемым звеном в общем городском праздничном ансамбле. Она как бы поздравляет, приветствуя покупателя, и неназойливо предлагает ему наиболее соответствующий данному торжеству товар в качестве подарков и сувениров. Сами тематические витрины можно подразделить на сугубо праздничные и праздничные политические, религиозные.

Новогодние и рождественские витрины, помимо того, что они составляют часть общегородского праздничного оформления, являются также наиболее действенной формой рекламы как новогодних елочных украшений, так и товаров подарочного, сувенирного характера. Поэтому они отличаются своей насыщенностью и богатой цветовой гаммой.

Центральным декоративным элементом новогодней витрины служит украшенная елка, вокруг которой группируются всевозможные атрибуты новогоднего оформления: поздравительные тексты, цифры наступающего нового года, снежинки, звезды, игрушки, Деды Морозы, Снегурочки, различные зверюшки и т. п. Витрина дополняется лучшими образцами товаров, которыми торгует данный магазин. Приемы выкладки товаров те же, что и в обыкновенной рекламной витрине, только здесь целесообразно применение маленьких оформительских «хитростей» для достижения наибольшего эффекта праздничности. Новогодняя витрина, как правило, изобилует «снегом», лежащим на товарах. Такой «снег» изготавливается очень просто: брусок мягкого пенопласта на обыкновенной кухонной терке перетирают в мелкую крошку, которая с успехом имитирует снег. Если «снегом» нужно покрыть вертикальные плоскости, их предварительно смазывают клеем, а затем обсыпают крошкой. Для оформления широко используются также стеклянные украшения, которые заворачивают в прочный холст и измельчают молотком, после чего такими мелкими осколками посыпают предварительно проклеенные клеем поверхности декоративных элементов. Новогодние витрины в вечернее время обычно ярко освещают скрытыми источниками света.

Витрины, посвященные празднику 8 Марта, отличаются весенним мотивом как всей композиции, так и отбором товаров. Центральным декоративным элементом такой витрины обычно служит более или менее стилизованный текст с доминирующей в нем датой «8 Марта», дополненный декоративными цветами — мимозой, ландышами, тюльпанами и т. п. Текст обычно мягко, неназойливо напоминает покупателям о предстоящем празднике, предлагает товары, которые могут служить приятным подарком, сюрпризом для женщин.

В такой витрине выставляют немного товаров, но, как правило, лучшие их образцы. Приемы выкладки те же, что и в обыкновенной витрине, только товар рекомендуется выставлять празднично декорированным (с цветной лентой, цветами и пр.).

Праздничные витрины политического значения отличаются тем, что в них, как правило, товар не выставляется. В таких витринах доминируют цвета Государственного флага, создающие праздничное, торжественное настроение. Композиционным центром является декоративный элемент — фото, бликфанг, текст и прочие атрибуты, по содержанию соответствующие данному празднику. Такие композиции уместно дополнить цветами

Заключение

Из вышесказанного следует вывод, что во многом процветание магазина зависит от умения специалистов преподносить рекламу правильно и во время. А также не стоит исключать тот факт, что реклама очень тесно взаимодействует с психологией и маркетингом. Хорошо проведённые маркетинговые исследования намного усилят эффективность рекламы. Если же сюда добавить ещё и психологию, позволяющее лучше понимать реагирования потребителей на тот или иной вид рекламы организованной не только внутри,но и с наружи в магазина, то можно утверждать, что такая реклама будет привлекать к себе внимание всё новых и новых покупателей.

Успешно размещённая афиша или плакат в местах большого скопления людей возле магистралей позволит найти и заинтересовать новых потенциальных покупателей.

Покупатели раз посетившие магазин, в котором проводятся различного рода мероприятия, выгодняе не только продавцам, но и покупателю, будут рассказывать об этом магазине всем своим знакомым, не произвольно рекламируя данный магазин, будь то универмаг или гипермаркет.

При удобных витринах покупатель не будет тратить в пустую столь драгоценное время на лишние поиски нужного вида того или иного товара.

В итоге успешно проведённая реклама может принести немалую выгоду, что позволит окупить все затраты на проведённые мероприятия.

Список литературы

реклама товар магазин витрина

1. «Организация рекламной кампании», Ирина Спиридонова.
2. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика», Хромов Л.Н.
3. «Рекламная деятельность», Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т..Серегина, В.Г.Шахурин.
4. «Учебник по рекламе», Делл Денисон, Линда Тоби Делл.