Введение

Обосновывая выбор темы данной работы, необходимо прежде всего указать на высокую степень ее актуальности в настоящее время. Дело в том, что рекламный бизнес сравнительно недавно начал бурно развиваться в нашей стране, и в условиях сложной экономической ситуации процесс его развития происходил не столь плавно и гладко, как этого можно было бы желать. Отсюда вытекают самые разные последствия: с одной стороны, в нашей стране в сжатые сроки произошел резкий скачок вперед в области рекламной деятельности – от малочисленных общесоюзных рекламных объединений (например, АО «Союзреклама», ВО «Внешторгиздат») к сложной разветвленной сети рекламных предприятий; с другой стороны, поскольку становление рыночной экономики в России происходило ускоренными темпами, рекламный бизнес, соответственно, также вынужден был развиваться быстрее, чем это было бы в естественных условиях – это привело к некоторым диспропорциям в развитии. Сегодня, когда отечественный рынок насыщен разнообразной продукцией, когда миновала эпоха товарного дефицита и несколько стабилизировалось общее состояние экономики, существуют все условия для постепенного выравнивания недостатков нашей системы рекламной деятельности. Поэтому все проблемы, касающиеся достижения этой цели, как никогда актуальны для современной отечественной экономики.

Тема была ограничена нами подобным образом, так как рамки работы не предполагают развернутого и детального анализа организации рекламной деятельности во всех сферах бизнеса. Масштаб выпускной квалификационной работы позволяет более подробное рассмотрение какой-либо одной его сферы.

Виды витрин

Товары для витринной выставки отбирают в зависимости от текущих задач (увеличение товарооборота, стимулирование спроса покупателей на те или иные сезонные товары) и следующих основных целей:

- ознакомление потенциальных покупателей с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже, и оказание помощи в выборе этих товаров;

- рекламирование товаров-новинок;

- стимулирование спроса на товары, сопутствующие основному ассортименту, а также создание комплексного спроса на товары, связанные между собой общностью потребления.

При ознакомлении покупателей с ассортиментом товаров витрину заполняют большим количеством товаров. В этом случае она представляет собой так называемую витрину-каталог. Обычно отбирают по одному (если предметы крупные) или нескольку образцов товаров каждого наименования, модели, расцветки, размера. Так, для витрины галантерейного магазина следует подбирать нитки всех имеющихся в продаже цветов и оттенков и размещать их в витрине по цветовой гамме.

Кастрюли и другие посудохозяйственные изделия целесообразно показывать во всем разнообразии размеров и т.п. товары в витрине хозяйственного магазина располагают в строго систематическом порядке – рядами или комплектными группами. Для выкладки образцов используют простейшие подставки из фанеры, прессованного картона, стекла и гнутой проволоки. Декоративные элементы при оформлении витрин такого типа обычно не применяют.

Витрины-каталоги очень удобны для магазинов, торгующих товарами массового спроса, например, галантереей, посудохозяйственными и другими товарами, а также для небольших магазинов, имеющих ограниченный ассортимент товаров.

В торговых предприятиях с большим ассортиментом товаров стремление показать в витрине образцы всех товаров приводит к тому, что витринная выкладка превращается в нагромождение образцов, которые затрудняют покупателям ознакомление с отдельными товарами и не дают ответа на вопрос: что же нового появилось в магазине? Кроме того, нет необходимости рекламировать в витрине обычные товары массового потребления, которые есть в продаже повсюду. Каждый магазин должен в своих витринах показывать лишь наиболее характерные для него товары. Если ставится цель широкого рекламирования какого-либо одного вида товара, то оформляют так называемую однотоварную витрину. В такой витрине демонстрируют, к примеру, радиоприемники, фотоаппараты или часы разных марок, головные уборы различных фасонов и расцветок, и т.д. При этом обычно отбирают минимальное количество образцов. Крупногабаритные предметы, такие как холодильник, стиральная машина и т.п., могут быть показаны в витрине в единственном числе. Как правило, однотоварные витрины обладают более сильным рекламным воздействием на покупателей, чем многотоварные, ибо внимание человека, осматривающего такую выставку, сосредоточенно на товаре одного вида.

В одной витрине можно демонстрировать также товары, связанные между собой общностью спроса или применения (например, головные уборы, перчатки и кашне; туфли и чулки, или же летняя одежда и летняя обувь).

В качестве элементов, объединяющих группы выставленных товаров или подчеркивающих сезонность спроса на них, используют плакаты, панно или силуэты и аппликации сюжетного характера (фигуры животных и людей, жанровые сценки, искусственные цветы, ветки зелени). 5

Если необходимо оборудовать витрину для ознакомления покупателей с новыми товарами или новинками сезона, то выставленные образцы снабжают плакатами с соответствующим текстом или небольшими картами, на которых приводятся основные данные о качестве и особенностях новых изделий.

Внимание следует уделять тем качествам товара, которые еще не известны покупателям, например, указать на прочность окраски, водонепроницаемость, несминаемость. В тексте может быть отражена и особая технология изготовления изделия.

При сюжетном оформлении витрины наряду с пояснительным рекламным текстом хорошо поместить фотографию или макет, иллюстрирующие процесс производства товара-новинки.

Витрины – оформление витрин

Реклама в витринах хорошо заметна благодаря большим площадям и богатству художественных приемов, которые можно реализовать на них.

Одним из направлений деятельности нашей рекламно-производственной компании является оформление витрин.

Витрина – это очень важное средство позиционирования бренда на рынке, мощный инструмент формирования у потребителя представлений об ассортименте и качестве товаров и услуг. Правильное оформление витрины способствует привлечению потенциальных потребителей, формирует имидж элитного или массового объекта потребительского интереса. Кроме того, оформление витрины магазина может служить косвенным инструментом ценообразования и формирования общей маркетинговой политики компании. Некоторые люди иногда просто любуются красотой витрин и самих магазинов, ведь красиво оформить магазин могут не все – это большое искусство, на это уходит много времени и сил.

Основная технология в оформлении витрин – мастерство дизайнера, позволяющее создать яркий, запоминающийся образ. Общую схему дизайн – концепции оформления витрины можно условно разделить на несколько разделов. Во-первых, необходимо определить доминирующий психологический контекст рекламной составляющей витрины. Затем следует определить приоритеты в отношении композиции, преобладающего колорита, определиться со сроком витринной экспозиции.

Чаще всего в оформлении витрины можно встретить рекламное послание, адресованное неограниченной социальными и иными рамками целевой аудитории, а также дать потенциальному клиенту четкое представление о предлагаемых товарах или услугах. Гораздо реже встречаются ситуации, когда при оформлении витрины проводится четкая сегментация целевой аудитории.

Принципов оформления витрины может быть несколько. Широко распространен принцип композиции с единым визуальным центром (какой-то предмет делается визуальной осью в оформлении витрины, основной смысловой доминантной всей композиции, остальные объекты экспозиции располагаются по эстетическим принципам подчинения доминанте).

Не менее широко распространен принцип композиции без единой доминанты: в этом случае все расположенные на витрине предметы обладают смысловым и визуальным равноправием. Такой прием часто используют при оформлении витрин бытовой электроники, просто заполняя витрину теми предметами, которые продаются в магазине.

С точки зрения колорита при оформлении витрин предпочтительно использовать фирменные корпоративные цвета – это повышает узнаваемость бренда. Возможно, также сыграть на факторе контраста колорита витрины с преобладающими красками окружающего пейзажа.

Оконная витрина специализированного магазина, например обувного, должна давать ясное представление об ассортименте и качестве товара, его моделях, цветах, размерах и ценах, чтобы покупатель мог легко выбрать нужную ему обувь. Необходимо учитывать также возможность легкой обозримости обуви и сопутствующих товаров.

В то же время существует целый ряд товаров, при выкладке которых следует принимать во внимание их специфические особенности. Например, при рекламировании фарфоровых изделий нельзя забывать о том, что они служат удовлетворению не только утилитарных, но и эстетических требований покупателей. Поэтому изящная выкладка фарфоровой посуды, ваз, статуэток может служить образцом для расстановки приобретенных изделий в домашних условиях. Для размещения можно использовать пирамиды, этажерки, подставки. При оформлении таких витрин, естественно, должна учитываться и массовость спроса. Их, по возможности, следует заполнять фарфоровыми изделиями массового потребления – тарелками, чашками, недорогими сервизами. В специализированных магазинах в витринах целесообразно показывать дорогой фарфор.

В зависимости от принципа отбора товаров, характера и размера магазина, места его расположения в городской застройке витрины бывают следующих типов: престижные, ассортиментные, массовые тематические, посвященные специальным торговым мероприятиям.

Престижная витрина чаще всего служит для показа товаров, которые отражают ассортиментный профиль магазина. Это может быть витрина салона мод, дома моделей. В такой витрине выставляют минимальное количество товаров-новинок, перспективных моделей.

Методы оформления витрины магазина:

- Оформление витрины магазина рекламными материалами – широкоформатная печать с подсветкой, аппликация цветными пленками на стекле витрины, тематические световые панели.

- Оформление витрины – создание пространственной товарной экспозиции. Основой дизайна такой витрины является выкладка товаров с концептуальной идеей, возможны различные варианты подсветки.

- Световое оформление витрины. Такое оформление работает в случаях, когда уровень освещенности снаружи значительно нийже, чем в витрине магазина. Это может быть яркий и светлый магазин арендатора в более темном торговом центре, освещенный интерьер магазина, заманчивый для прохожих на темной улице или специальная неоновая светодинамичная композиция (подходит для небольших по площади витрин.)

- Наружная реклама в витринах магазина. Сдача рекламного пространства в аренду возможна для магазинов которым нет необходимости в саморекламе. Например, для ценовых магазинов, привлекающих покупателей удобством расположения. Наружная реклама в витринах магазинов для производителей – это возможность рекламирования продукции на которую введено ограничение и реклама непосредственно на месте продаж, а для магазинов – выразительный фасад, косвенная реклама и доход от аренды.

Основные правила оформления витрин:

- Оформление витрины должно направленно воздействовать на целевую аудиторию магазина. Грамотно проведенные маркетинговые исследования выявляют социально-демографические группы и психологические особенности потенциальных покупателей.

- Дизайн витрин должен поддерживать фирменный стиль магазина. Таким образом фасад магазина круглосуточно работает на продвижение бренда. Важно правильное использование цвета в оформлении витрин магазина. Руководствоваться при выборе колористической гаммы фирменным стилем магазина.

- При принятие решения об устройстве открытой витрины необходимо правильно оценить инсоляционные и теплотехнические условия торгового зала. Проектировщики магазинов утверждают, что солнечный свет в магазине повышает покупательскую способность на 10%, но за счет большой площади остекления могут значительно увеличиться теплопотери помещения.

- Обязательно использовать подсветку для витрин. Свет – это очень мощное средство притяжения. В книге «Проектирование магазинов и торговых центров» авторы пишут, что «Привлечение внимания в витринах (наружных витринах магазинов и витринах внутреннего фасада в торговом центре) осуществляется с помощью светильников преимущественно прямого света в верхней части витрин и локальных световых акцентов, создаваемых направленной локальной подсветкой товаров». С помощью освещения создается выразительный образ фасада магазина в пасмурную погоду, вечером и ночью. Днем подсветка необходима если витринное стекло установлено под неправильным углом и бликует.

- При проектировании витрины необходимо правильно оценить расстояние до пешехода. Если между пешеходом и витриной есть какое-то расстояние, например, полоса озеленения шириной более 2 м, то необходимо художественно заполнять все пространство витрины. Если же прохожие оказываются вплотную к витрине, то нужно особое внимание уделять середине нижней части – психологи утверждают, что этой зоне уделяется примерно в 10 раз больше внимания, чем остальным.

- Экспозиция в витрине должна регулярно меняться. Иногда существует, как в Москве, городское требование специального оформления витрин к государственным, городским и национальным праздникам и даже оговорены сроки, в течении которых должны происходить изменения. Если такого распоряжения муниципальных властей нет, то все равно необходимо менять экспозицию регулярно – привычная витрина не удивляет и не привлекает внимания, а значит бесполезна. Приняты сезонные, праздничные, эксклюзивные смены оформления витрины магазина.

- При утверждении дизайн-проекта витрины требуется учитывать степень устойчивости к внешним воздействиям всех используемых материалов. Особенно витринные экспозиции подвержены выгоранию. Использование солнцезащитного стекла помогает уберечь выставленные в витрине товары, муляжи и манекены. При этом нужно осторожно относится к проектированию витрин с тонированным стеклом– цветным, бронзовым, потому что возможно возникновение неприятных визуальных эффектов в интерьере.

- Ухоженный вид – обязательное условие для привлекательной витрины. Конструктивно витрина должна быть спроектировна таким образом, чтобы было удобно ее обслуживать.

- В зимнее время необходимо защищать стекло витрины от обледенения. Используются разные способы – покрытие стекла специальными веществами, устройство воздушного подогрева.

Классификация витрин по размещению на фасаде:

- Единственная протяженная витрина. Наличие такой витрины является большой удачей для магазина. Большая площадь остекления и свобода действия, не ограничивающая фантазию художника, дает большие возможности. Кроме того, протяженная витрина позволяет выгодно осветить весь фасад магазина.

- Множественная витрина. Модульная сетка позволяет создавать серию художественных решений, заставляя зрителей осматривать витрину за витриной не отрываясь. Возможно создание эффекта «кадров», последовательно развивая сюжет оформления витрин.

- Витрина на втором этаже. В рекламных целях можно создать красивую и оригинальную витрину на втором этаже магазина. Экспозиция должна быть составлена из наиболее крупных и эффектных элементов, и тогда она будет привлекать внимание с достаточно далекого расстояния.

- Многоэтажная витрина. Позволяет применять разнообразные нестандартные решения в оформлении, открывать потенциальным покупателям удобную планировку, тектонику, коммуникации и интерьерную привлекательность магазина. Такая витрина создает на фасаде вертикальные доминанты, делает магазин более заметным.

- Угловая витрина. Очень эффективный инструмент воздействия на прохожих. Один из авторов книги «Проектирование магазинов и торговых центров» Армен Канаян считает, что действенность такой витрины обусловлена визуальной активностью угловой формы, перехватывающей пешеходные потоки и достаточной площадью для создания объемной композиции. По его мнению композиционное решение витрины должно быть рассчитано на быстрое визуальное восприятие. В качестве хорошего примера можно привести кофейню сети «Starbucks», установившую в угловой витрине уютные привлекательные столики. Также угловая витрина позволяет исправить многие архитектурные и планировочные недочеты (острые углы в интерьере, низкую протяженность фасада и т.д.)

Классификация витрин по степени открытости:

- Открытыми витрины называются в том случае, если снаружи сквозь них видно торговое помещение. Открытые витрины используются в том случае, когда интерьер магазина привлекателен. Дизайн торгового помещения обуславливает дизайн витрины. При проектировании открытой витрины внимательно относятся к выбору и расстановке торгового оборудования, заметного с улицы.

Российские исследования предлагают такую статистику – открытые витрины увеличивают прибыльность магазина на 10-15%.

- Закрытые витрины. Пространство витрины отгораживается от интерьера торгового зала специальной перегородкой. Такие витрины применяют, например, в том случае, когда схема расстановки торгового оборудования не позволяет создать красивый вид «с улицы».

Задняя стенка витрины оформляется рекламными постерами или баннерами, красится или обивается по решению дизайнера. Само пространство витрины оформляется в фирменном стиле магазина. Закрытые витрины могут значительно отличаться по глубине – от практически плоских до витрин значительной глубины, позволяющих создать внутри сложное и многоплановое пространство.

- Открыто-закрытые. Витрины через которые пространство торгового зала видно лишь частично, загороженное художественной композицией в витрине или специально разработанными стенками и перегородками.

Классификация витрин по художественному решению экспозиции:

- Товарные витрины. Основным элементом дизайна витрины является выкладка из ассортимента магазина. Художественно дополняют оформление манекены, подставки, подиумы, красивые фирменные ценники.

- Сюжетные витрины. Концептуальная дизайнерская работа, привлекающая внимание прохожих. Ассоциативно соотносится со специальностью магазина. При таком подходе дизайнеры создают сложный натюрморт или целую сцену, выставляя в витрине не столько товары, сколько идеи и образы, связанные с этими товарами.

- Товаро-сюжетные витрины. Часть ассортимента магазина выставляется неожиданным и оригинальным способом, сооружаются оригинальные натюрморты, устанавливаются куклы, украшаются цветами, объемными рекламными материалами.

- Акционные. Витрины, сообщающие о скидках и распродажах. Проектирование привлекательной акционной витрины – это сложная задача при сюжетном и товаро-сюжетном оформлении витрин. В худших случаях на стекле витрины пишется «-30%» маркерами или цветными самоклеющимися пленками, в лучшем – креативный дизайнер творчески обыгрывает тему.

Освещение витрин.

Освещение витрин необходимо в темное время суток, а также им пользуются для создание особых эффектов, динамичности экспозиции. Приняты 3 основных типа освещения:

- Равномерный, рассеянный свет. При правильной организации равномерно освещает всю экспозицию, препятствует появлению некрасивых теней, искажающих композицию. Используются люминесцентные лампы, с высоким индексом цветопередачи или классические лампы накаливания.

- Направленный свет – работа светового луча и пятна. Активная работа света, все основные приемы и закономерности взяты из сценографии. Светом акцентируются наиболее значимые композиционные элементы, создаются разнообразные эффекты: контрастность или туманность изображения. Здесь очень выгодно использование галогенных и металогалогенных светильников, дающих точечное освещение и большой выбор по яркости и ширине светового потока.

- Художественная подсветка неоном и светодиодными светильниками. Может полноценно использоваться цветное освещение. Используется в сочетании с другим типом освещения для создания ярких и динамичных композиций.

Материалы для создания экспозиционной витрины.

Витринное стекло.

Зачастую владельцев магазинов пугает при устройстве витрин их кажущаяся хрупкость. Достаточно хулигану кинуть камень и магазин несет очень значительные расходы. Муниципальные власти тоже ответственно относятся к материалам из которого производятся витрины, заботясь о безопасности прохожих. Рекомендуется применение следующих материалов:

- Армированное стекло – пожароустойчивый светопрозрачный материал, со стальной сеткой внутри. При разрушении сетка удерживает осколки. 14

- Ламинированное стекло, стекло, покрытое специальной полимерной пленкой, которая даже при разрушении стекла не дает разлетаться осколкам.

- Триплекс – многослойное стекло, при ударе трескается, но не рассыпается за счет склеивающего материала. Недостатком является значительный вес витрины, выполненной из этого материала;

- Закаленное стекло. Очень прочное, ударостойкое. При разрушении раскрашивается на мелкие неострые осколки.

Элементы художественного оформления внутри витрины магазина:

- Манекены. Бывают полнофигурные манекены – мужские, женские, детские и демонстрационные формы – отдельные руки, ноги, головы, торсы, бедра. Выполняются из различных материалов, чаще всего применяются гипс, пластик и полиэстер. Манекен в зависимости от художественной концепции оформления витрины может быть классическим монохромным или полноцветным. При оформлении товаро-сюжетных витрин возможно использование особых кукол в качестве манекенов. На L Street в Вашингтоне расположен магазин «J. R. Cigars», украшающий свою витрину уникальными фигурами индейцев.

- Различные подставки под продукцию. Здесь нет ограничений – могут использоваться как стандартные, так и эксклюзивные дизайнерские подставки, вешалки, подиумы специальной конструкции.

- Увеличенные копии товаров или муляжи. Выполняются по эскизам дизайнеров-оформителей витрины или предоставляются производителями продукции в рекламных целях.

- Любые дополнительные составляющие – фитокомпозиции, мебель, сувениры, ткани, аксессуары.

Заключение

Подводя итог проделанной работы, мне прежде всего хотелось бы подчеркнуть, что тема исследования настолько интересна и многогранна, что исчерпать ее до конца в одной работе просто невозможно. Рыночная экономика в нашей стране и в мире в целом не стоит на месте, продолжаются процессы ее развития и совершенствования, изменяются социально-политические условия во внутренних и международных масштабах, появляются новые технологии и средства рекламы. Все это ведет к тому, что организация рекламной деятельности также претерпевает некоторые изменения, органично вплетаясь в сферу маркетинга и экономики. Следовательно, исследования в данной области можно продолжать так же долго, сколь долго рыночные отношения будут развиваться.

Реклама представляет собой любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком. Она выполняет позиционирования товара или фирмы, удержания покупателей, создания имиджи фирмы. Организация рекламной деятельности сложнотехнических товаров строится на использовании основных рекламных средств, общих для всех товарных групп, но с учетом особенностей данной группы. Эти отличительные черты связаны в основном с техническими характеристиками товаров, многообразием их модификаций, относительно высокой стоимостью, постоянным обновлением ассортимента.

Анализ организации рекламной деятельности сложнотехнических товаров на примере конкретного торгового предприятия убедительно показал, что ее уровень, степень охвата аудитории, круг применяемых средств рекламы и ее эффективность напрямую зависят от размера финансовых вложений в рекламу, статуса фирмы и соответствие осуществляемой деятельности жизненному циклу рекламируемых товаров.

Также были выявлены такие недостатки в рекламной практике фирмы, как нечеткость постановки целей при планировании рекламной деятельности и минимальное применение точных математических методов при подсчете эффективности рекламы.

Список использованной литературы

1. Гермогенова Л.Ю. «Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации», «РусПортнерЛтд», Москва 1994г.
2. Глазунова В.В. «Торговая реклама» Москва «Экономика» 1982г.
3. Дегтярев Ю. Корнилов Л., «Торговая реклама: экономика искусство». «Экономика», Москва 1969.
4. Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт, «Основы рекламного дела» «Самара» Федеров 1996г.
5. Калеев А.А. «Световая реклама», Экономика, Москва 79г.
6. Кликс Р.Р. «Витрина и интерьер современного магазина» М, 1971
7. Марк Айзенберг «Менеджмент рекламы», Москва 98г.
8. Панкратов Ф.Г. «Коммерческая деятельность», Москва 97г.
9. Ромат Е.В. «Реклама», Киев, «Студент», 2000г.
10. Тихановский В.Г. «Торговая реклама и основы декорирования» Высшая школа»1983г.
11. Уткин Э.А. «Рекламное дело», Москва 98г.
12. Хромов Л.Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика», Петрозаводск, «Филиум» 94г.