



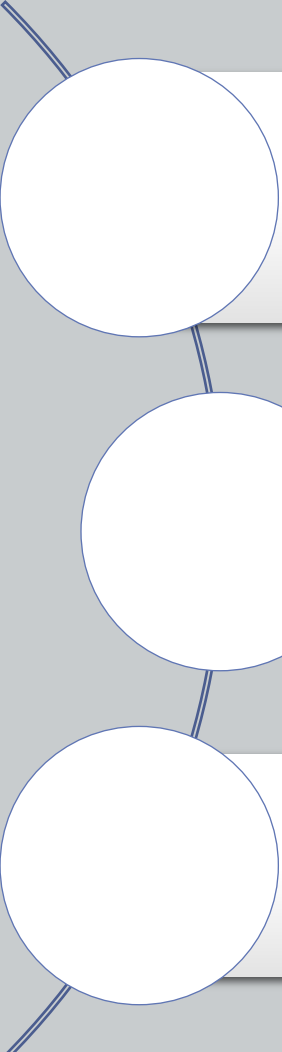
ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ

Модуль 5. Рекламно-информационная работа в розничных торговых объектах

Автор: Дашинская Ольга Вячеславовна – преподаватель



СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЯ



5.1. Общие сведения о рекламе, требования, предъявляемые к ней

5.2. Рекламные средства и их характеристика

5.3. Внутримагазинная реклама и информация

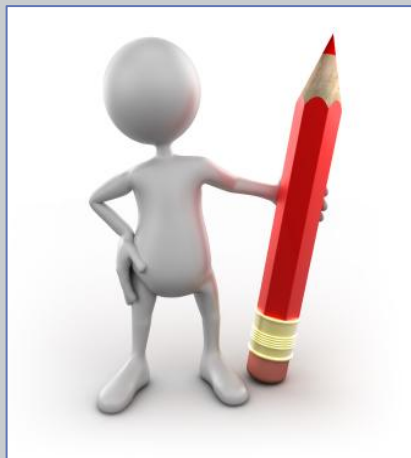


Задачи модуля

В результате изучения данной темы вы сможете:



- ✓ раскрыть сущность требований, предъявляемых к рекламе;
- ✓ давать характеристику рекламных средств;
- ✓ раскрыть сущность внутримагазинной рекламы;
- ✓ раскрыть сущность внутримагазинной информации;
- ✓ называть состав информации для покупателей.



5.1. Общие сведения о рекламе, требования, предъявляемые к ней



Реклама — это совокупность средств и мероприятий, предназначенных для воздействия на потребности населения, а также формирование и стимулирование спроса на товары народного потребления и торговые услуги.

Термин «реклама» латинского происхождения — «reclamare» (кричать).

Торговая реклама — это совокупность различных методов и средств, используемых для объективного информирования потребителей о товарах и услугах, местах и условиях продажи товаров, дополнительных услугах, предназначенная для неопределенного круга лиц и способствующая реализации товаров.

Основная цель рекламы — психологическое воздействие на покупателя, ориентация на покупку того или иного товара. В условиях постоянного расширения и обновления ассортимента реклама должна помогать покупателям в выборе товаров.



Задачи рекламы:

Экономическая – способствует увеличению объема продажи товаров, ускоряет товарооборачиваемость.

Социальная – способствует сокращению времени затрат покупателей на приобретение товаров, облегчает труд торговых работников.

Воспитательная – формирует вкусы населения, воздействует на правильное потребление, повышает культуру быта, прививает навыки правильного пользования товарами, вырабатывает прогрессивные взгляды и суждения.

Просветительская – расширяет общий кругозор покупателей, а также их знания в области ассортимента и свойств товаров, их назначении и способах употребления.



Требования, предъявляемые к рекламе:

Достоверность всех сведений о товарах — сведения, содержащиеся в рекламе должны быть достоверными и соответствовать действительности.

Содержательность — реклама должна не только побуждать покупателей купить товар, но и сообщать полезную информацию о товарах.

Конкретность — язык рекламы должен быть прост, убедителен, доступен каждому покупателю независимо от его культуры и уровня образования.



5.2. Рекламные средства и их характеристика





Под *средством рекламы* понимают носителя рекламной информации.

Реклама может включать текст и изображение. Текст должен быть кратким. Язык текста – четким. Содержание – понятным и по возможности убедительным. По форме тексты отличаются разнообразием: рассказы, диалоги и т. д.

В качестве художественного приема может быть использован юмор: содержание может быть проникнуто шутливым, добродушно-насмешливым настроением. Выделяют информационные, напоминающие, убеждающие и другие виды рекламных текстов. Важно снабдить текст броским заголовком.

Изображение может представлять собой рисунок, фотоснимок, телеизображение. В некоторых случаях изображение полностью или частично заменяет текст.

Важными элементами рекламных средств являются также цвет, свет, звук, шрифт.



Классификация рекламных средств:

1. В зависимости от места применения:

- Внемагазинная – обращена ко всему населению (теле-, радиореклама).
- Внутримагазинная – используется в торговых объектах и предназначена в основном для посетителей магазина (оконные витрины, рекламная упаковка, устная реклама).

2. По воздействию на органы чувств:

- Зрительная;
- Слуховая;
- Зрительно-слуховая;
- Зрительно-осязательная;
- Зрительно-обонятельная;
- Зрительно-вкусная



3. По способу использования и характеру применяемых технических средств различают следующие виды рекламы:

- Печатная реклама;
- Изобразительная реклама;
- Радиореклама;
- Телереклама;
- Световая реклама;
- Наружная реклама;
- Витринно-выставочная реклама
- Устная реклама





Печатная реклама изготавливается полиграфическим способом: плакаты, листовки, реклама в прессе и др. Это распространенный и эффективный вид торговой рекламы. Ее достоинства заключаются в массовости, оперативности, полноте информации, длительности воздействия.

Рекламные плакаты используют преимущественно для рекламирования отдельных товаров. Они рассчитаны на мгновенное восприятие. Цель плаката — с помощью яркого крупного рисунка и краткого текста дать общее представление о товаре или услуге, вызвать интерес к предмету рекламы. По содержанию плакаты делят на призывные и разъяснительные. Плакаты вывешивают на уличных стендах, внутри торговых объектов, в автобусах, троллейбусах.





Листовки – небольшие по размеру рекламные средства, как правило, посвященные одному товару или услуге. На лицевой стороне листовки размещают заголовок и красочный рисунок, а на обратной – подробную информацию о товаре (услуге). С помощью листовок можно достаточно полно рассказать о любом товаре.





Памятки информируют покупателей о свойствах отдельных изделий; в них содержатся рекомендации по уходу, чистке, стирке, условиям хранения приобретенного товара.

Проспекты содержат сведения о товаре, предприятии-изготовителе, процессе производства. В проспектах может быть описана конструкция изделия, даны его технические характеристики, способы применения и т. д. Проспекты широко используют на ярмарках, выставках и других мероприятиях.

Памятка по уходу за изделиями из хлопка с красочным слоем.

-  - Бережная стирка (на изнаночной стороне) при температуре не более 40°C;
-  - Изделие не отбеливать;
-  - Гладить при температуре нижней плиты утюга не более 200°C;
-  - Изделие не подвергать химической чистке;
-  - Изделие может подвергаться бережной сушке в барабанной сушилке.





Каталоги представляют собой объемные сборники сведений о товарах одной или нескольких групп. Они предназначены для заочного ознакомления покупателей с товарами. Каталоги содержат фотоснимки товаров, а также информацию об их свойствах, цене, предприятии-изготовителе. Каталоги применяют в посылочной торговле (предназначены населению) и оптовой (предназначены оптовым покупателям).





Вкладыши представляют собой небольшие листочки, которые продавцы вкладывают в покупку. Их обычно выпускают к праздничным датам. Они содержат поздравление, приглашение посетить магазин, благодарность за покупку. На вкладыше может печататься сообщение о предпраздничной торговле с указанием адресов магазинов, режима их работы.

Буклеты выпускают в виде издания, сложенного «гармошкой». Они используются для рекламы товаров, магазинов, различных услуг. Так же как и в проспектах, обложка в буклетах красочно оформляется, чтобы вызвать интерес покупателя.

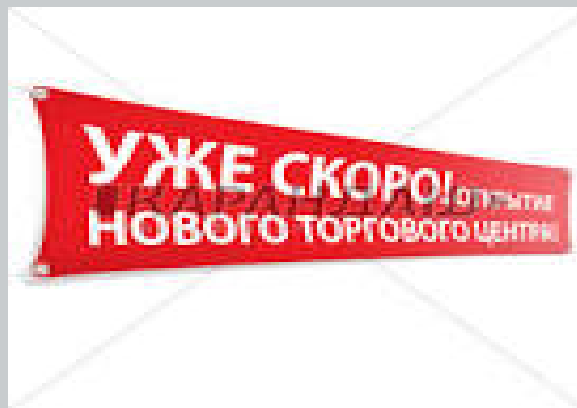




Изобразительная реклама выполняется на бумаге, картоне, ткани, стекле и других материалах. Она включает вывески магазинов, транспаранты, рекламную роспись транспорта и т. п.

Вывески магазинов располагают на фасадной стене магазина горизонтально или вертикально. Чаще всего фасадные вывески размещают по всей длине фасада магазина. На вывеске, кроме названия магазина, помещают *фирменный знак* организации. Он должен быть достаточно заметным и выразительным.

Транспаранты представляют собой длинную полосу ткани, содержащую короткий текст. На транспарантах помещают информацию о месте и времени проведения выставок-продаж, о сезонной распродаже товаров, базарах и ярмарках. Размещают их в основном на улицах.





Рекламная роспись транспорта является эффективным средством рекламы. Изображения и тексты на автобусах, троллейбусах, грузовых автомашинах, фургонах информируют в течение дня большое количество людей. При разработке рекламы на транспорте используются краткие тексты и выразительные дизайнерские решения.

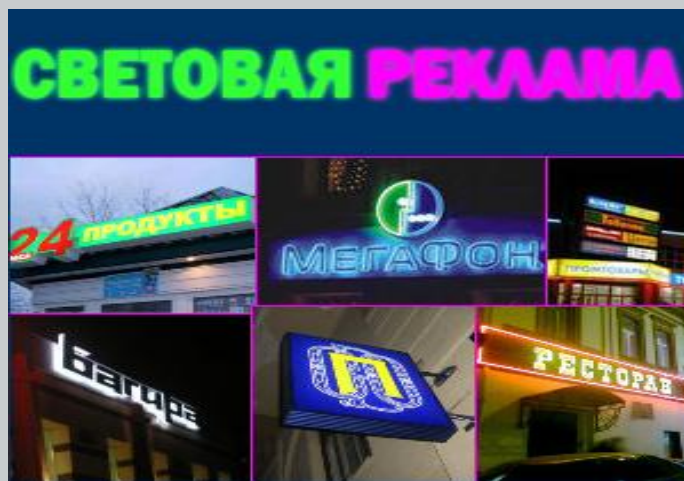
Рекламные ценники отличаются большим форматом, яркостью оформления. Кроме цены товара на них помещают информацию о свойствах, качестве и назначении товара. Рекламные ценники используют, в первую очередь, для новых, малоизвестных товаров. Их также целесообразно применять в тех случаях, если продажу товаров необходимо ускорить путем привлечения к ним большего внимания покупателей.





Световая реклама – это вывески магазинов, фирменные знаки, световые газеты, световые табло. Световая реклама может быть электрической и газосветной, статичной и динамичной - со сменой цветов и подвижным рекламным текстом.

Рекламный текст содержит информацию о новом поступлении товаров, проведении выставок-продаж, ярмарок и т. п. Широко используются заключенные в стеклянные трубки инертные газы (аргон, неон и др.). При пропускании через них тока высокого напряжения они светятся различными цветами. Световая реклама выполняет двойную функцию: информирует население и украшает улицы и площади городов в вечернее время.





Наружная реклама в виде крупноформатных плакатов, щитов, стендов просто и эффективно информирует о товарах и услугах, дает представление о фирмах. Благодаря большим размерам она хорошо заметна.

Щиты - это сооружения из панелей стандартного размера и стандартной формы. Их обычно вкапывают в грунт или размещают на стенах домов. На щиты прикрепляют плакаты.

Стенды предназначены для длительного использования, их обычно размещают в местах наиболее интенсивного автомобильного движения. Иногда стенды имеют подсветку. При их оформлении необходимо использовать крупный шрифт, графические элементы, так как люди смотрят на стенды со значительного расстояния.





Транспаранты используют при проведении рекламных кампаний, выставок-продаж, ярмарок, распродаж. Их размещают над проезжей частью улиц, у входа в парки и других подобных местах.

Штендеры (красочно оформленные двусторонние щиты в виде шалаша) размещают у входа в торговые объекты, на автостоянках. На них помещают информацию с призывами совершить покупку, воспользоваться предлагаемыми услугами и т. п.





5.3. Внутримагазинная реклама и информация





Магазин является последним звеном, где можно рекламно-информационными средствами воздействовать на потенциального покупателя и способствовать реализации товара.

Основными требованиями к рекламе в магазине являются оперативность, достоверность, наглядность.

Внутримагазинная реклама предназначена для создания максимального удобства покупателям, формирования спроса на товары, побуждения покупателя к приобретению товара, повышения культуры торговли.

Большое место в рекламно-информационной работе занимает *выкладка* товаров. Она воздействует на покупателей и служит украшением торгового зала. Новые или малоизвестные товары следует выкладывать отдельно от остальных, снабжать рекламными ценниками, аннотациями. Целесообразно создавать в магазинах «информационные уголки» - витрины с товарами-новинками, снабженными крупноформатными ценниками с краткой аннотацией.



Рекламные функции выполняют и *ценники*, которыми снабжают все товары. Ценник должен быть достаточно большим, информация на нем печатается крупным, четким шрифтом. Цвет ценника не должен сливаться с цветом общего оформления интерьера. Размеры и способы крепления ценника во многом зависят от размера товара и конструктивных особенностей торгового оборудования. На торговых объектах широко применяют фирменные ценники с названием организации или изображением фирменного знака. Используются также крупноформатные ценники, которые информируют покупателей не только о цене товара, но и о его особенностях, способах применения. Такие ценники содержат рисунок, изображающий товар, товарный знак, для новых товаров надпись «Новинка».





Устная реклама является неотъемлемой частью процесса продажи. Ее значение возрастает при самообслуживании, так как покупатель, самостоятельно отбирающий товар, часто нуждается в квалифицированной консультации.

Большая роль в рекламировании товаров в магазине отводится продавцам, которые должны не только продемонстрировать товары, но и дать им оценку, рассказать о свойствах, особенностях использования. Продавцы-консультанты должны информировать покупателей о дате поступления товаров, раскрывать полезные свойства изделий, рассказывать об особенностях ухода за ними, пропагандировать новинки и т. д.

Большое значение в устной рекламе имеет метод убеждения. Продавец своей речью, манерами, знанием потребительских свойств товара может оказывать воздействие на покупателя. В беседе продавец должен делать упор на те моменты, которые служат мотивом покупки товара. В основном они касаются сырья, методов изготовления товара, его прочности, соответствия моде. Работник магазина должен систематически повышать свою квалификацию, следить за новинками, которые появляются на рынке, чтобы успешно выполнять обязанности продавца-консультанта.



Важную роль в рекламной работе играет *фирменный стиль* торгового объекта. В качестве основных носителей фирменного стиля могут выступать: вывеска магазина, элементы торгового зала (стены, колонны, перегородки), торговое оборудование, указатели и вывески в магазине, различные упаковочные материалы, одежда персонала.

Использование тех или иных фирменных элементов зависит от типа и размера торговой площади магазина, места его расположения и других факторов. Путем рационального сочетания фирменных элементов магазину может быть придан свой стиль, хорошо запоминающийся покупателю.





Внутримагазинная информация выполняет следующие основные функции:

- знакомит покупателей с порядком и правилами продажи товаров и услугами, предоставляемыми в магазине; с размещением товарных секций и отдельных товаров в торговом зале; со свойствами, способами использования и ценами товаров;
- организует и направляет покупательские потоки в торговом зале по наиболее рациональным маршрутам.

Роль внутримагазинной информации возрастает в настоящее время, когда в магазинах все шире применяется прогрессивный метод продажи - самообслуживание. Покупатели нередко оказываются наедине с огромным количеством товаров, особенно в крупных магазинах. Внутримагазинная информация призвана стать для покупателей надежным путеводителем, помочь им ориентироваться в торговом зале, быстро находить нужный отдел, товар.



К средствам внутримagaзинной информации относят:

- табло с названием основных групп товаров;
- указатели отделов, секций, узлов расчета;
- указатели движения покупательских потоков - «Вход», «Выход», «Касса»;
- объявления о дополнительных услугах, оказываемых в магазине, порядке обмена и возврата товаров, проведении различных рекламных акций;
- стенды-информаторы;
- ценники;
- товарные ярлыки;
- листки с информацией о правилах пользования отдельными товарами, ухода за ними;
- объявления («Новинка», «Сегодня в продаже»).



В целях обеспечения права потребителя на информацию о товарах и продавцах в торговых объектах обеспечивается размещение информационных стендов «Информация для потребителей» в доступном для потребителя месте.

На информационных стендах размещается следующая информация:

- ☐ Наименование и место нахождения собственника торгового объекта.
- ☐ Телефон, фамилия, имя, отчество руководителя торгового объекта.
- ☐ Адрес и телефон «горячей линии» местного исполкома, на территории которого находится торговый объект.
- ☐ Свидетельство о государственной регистрации юридического лица.
- ☐ Уведомление о внесении сведений в торговый реестр Республики Беларусь.
- ☐ Выписка из закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» по вопросу прав потребителей.
- ☐ Перечень категорий потребителей, имеющих право на обслуживание вне очереди.
- ☐ Информация о месте нахождения Книги замечаний и предложений и ответственным лице за ее ведение.
- ☐ Ассортиментный перечень товаров.
- ☐ Иная информация по усмотрению собственника.

До сведения потребителей информация доводится на русском или белорусском языке.



В торговых объектах, осуществляющих торговлю *продовольственными товарами*, дополнительно размещаются:

- Копия лицензии на розничную торговлю алкогольными напитками и табачными изделиями.
- Адрес и телефон органа государственного санитарного надзора.
- Информация о запрете продажи несовершеннолетним в возрасте до 18 лет алкогольных и слабоалкогольных напитков, пива, энергетических напитков, табачных изделий, а несовершеннолетним в возрасте до 15 лет - также спичек, зажигалок.
- Сроки хранения особо скоропортящихся товаров (в местах продажи).
- Графики завоза хлеба и хлебобулочных изделий, молока и молочной продукции (в местах продажи).

В торговых объектах, осуществляющих торговлю *непродовольственными товарами*, дополнительно размещаются:

- Информация о запрете продажи несовершеннолетним в возрасте до 18 лет игральные карты, несовершеннолетним в возрасте до 16 лет - также пиротехнических изделий бытового назначения; несовершеннолетним в возрасте до 15 лет - также спичек, зажигалок, ядохимикатов и горючих жидкостей;
- Перечень доброкачественных непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену и возврату;
- Гарантийные сроки для сезонных товаров.



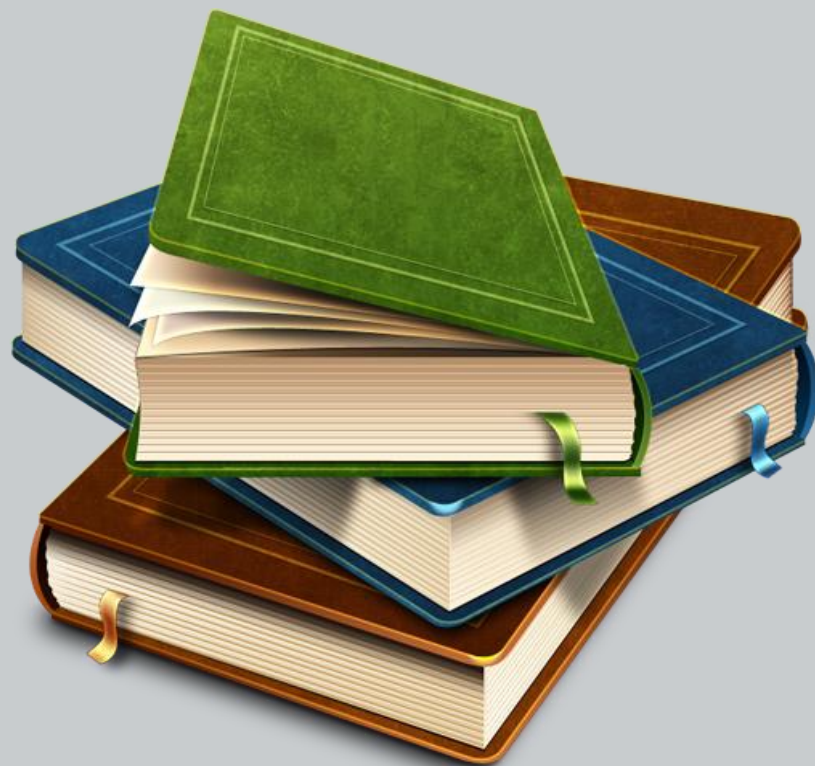
Вопросы для самоконтроля:



1. Что собой представляет торговая реклама?
2. Назовите задачи рекламы.
3. Каким требованиям должна отвечать реклама?
4. Дайте классификацию рекламных средств.
5. Назовите достоинства печатной рекламы, телерекламы.
6. Охарактеризуйте печатные средства рекламы: плакаты, каталоги, листовки, буклеты.
7. Укажите назначение внутримагазинной рекламы.
8. Назовите средства внутримагазинной рекламы.
9. Какие функции выполняет внутримагазинная информация?
10. Перечислите основные средства внутримагазинной информации.
11. Укажите состав информации для потребителей.



Литература:



1. Грибанова, И. В. Организация и технология торговли: учебное пособие / И. В. Грибанова, Н. В. Смирнова . – Минск: РИПО, 2011, с. 154-168.





Автор:

Дашинская Ольга Вячеславовна,
преподаватель высшей квалификационной категории
E-mail: mail@mtk-bks.by