

ГЕРАСИМОВА М. Д.
РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ИНТЕРЬЕРА
СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

Аннотация. Формирование рекламно-информационного пространства розничной торговой сети в современных форматах становится необходимым условием повышения эффективности ее функционирования, так как является одним из самых мощных рыночных инструментов продвижения товаров. В статье представлен анализ эффективности использования элементов рекламно-информационного оформления интерьера магазина с возможным использованием POS-материалов.

Ключевые слова: интерьер, рекламно-информационное оформление, рекламный носитель, POS-материалы.

GERASIMOVA M. D.
ADVERTISING AND INFORMATION INTERIOR DESIGNING
OF A MODERN RETAIL OUTLET

Abstract. The formation of advertising information space in a modern retail outlet chain is becoming a prerequisite of improving its functioning effectiveness, being one of the most powerful marketing tools of promoting products. This article presents an effectiveness analysis of the advertising and information retail outlet designing by possible using of various POS materials.

Keywords: interior, advertising and informational designing, advertising medium, POS materials.

По мере развития рыночных отношений, наблюдается рост числа торговых предприятий, усиливается конкурентная борьба между торговыми компаниями за рыночную долю и покупателя. Каждая компания определяет собственные пути входа на рынок и обеспечение устойчивой позиции на нем в долгосрочной перспективе. Помимо того, что компании для этого необходимо выбрать правильную тактику, стратегию развития, оценить и выбрать наиболее выгодный целевой сегмент рынка, не менее важной задачей является создание фирменного стиля компании [2, с. 89].

В этой связи Ф. Котлер писал: «Дизайнеры определяют суть компании и превращают ее в концепцию, которая поддерживается мощными визуальными символами и логотипами». Фирменный стиль – это один из способов заявить о компании и ее ценностях. Не стоит забывать, что фирменный стиль – это актуальный вид рекламы, который находит свое применение именно в рекламно-информационном оформлении интерьера магазина.

Рекламно-информационное оформление интерьера магазина – это сложная задача, стоящая перед специалистами рекламного бюро. В ходе оформления магазин разделяют на три основные зоны: наружное рекламно-информационное оформление (наружная реклама), куда входит зона входа-выхода; рекламно-информационное оформление торгового зала (внутренняя реклама) и рекламно-информационное оформление прикассовой зоны [3, с. 76].

Оформление любой торговой точки, в том числе, и сети магазинов «Магнит», начинается с наружного оформления, которое осуществляется при помощи различных форм наружной рекламы [1, с. 23].

Наружная реклама – один из самых результативных способов заинтересовать потенциальных клиентов, а также донести новую информацию до реальных покупателей. Так как гипермаркеты «Магнит» расположены преимущественно рядом с проезжей частью, радиус рекламного охвата значительно увеличивается. Реклама представлена на специальных конструкциях (биллбордах) вдоль обочин дорог, а также на зданиях магазинов «Магнит», на которых в широком формате можно увидеть следующую информацию: яркое фото продукта на белом фоне, цена за килограмм по акции, логотип компании. Кроме того, используется широкоформатная печать на баннерной ткани, крепящаяся к роллетам. Размещение фото-артов, стикеров на окнах и стенах магазина «Магнит» создает 100% охват по входу и выходу из магазина.

Наиболее значимыми преимуществами применения наружной рекламы в рекламном оформлении интерьера магазина «Магнит» являются: стимулирование импульсной покупки; эффективность; появление шансов того, что наружная реклама будет замечена людьми, которые не являются постоянными покупателями, и произведет на них впечатление.

Следующим элементом рекламы, который используют при оформлении интерьера сети магазинов «Магнит», является внутренняя реклама, которая включает в себя следующие форматы:

- видео-реклама;
- реклама в торговом зале;
- реклама в закассовой зоне.

«IndoorVideo» – новый формат динамичной рекламы, который вызывает интерес у покупателя, и стимулирует рост продаж товаров, в связи с формированием возникающего на них спроса [4]. Плазменные панели расположены в закассовой зоне с целью обеспечения потенциальных покупателей интересующей их информацией о магазине «Магнит»: новостях, скидках, удачном приобретении новинки.

В целях улучшения узнаваемости торговой марки «Магнит» при оформлении торгового зала используют объемную рекламу. Это интерьерные рекламносители, вывески,

световые короба и конструкции, различные виды стикеров, стопперы, брендированные паллеты. Данные способы рекламы максимально привлекают внимание потребителей не только к магазину как к торговой марке, но и к предоставляемой ею продукции. На подходе к прикассовой зоне нередко можно заметить объемные конструкции. Во время проведения промо-акций для привлечения внимания покупателей в магазине «Магнит» над витринами прикрепляются красочные подвесные рекламные баннеры. Подобное расположение и достаточно заметный для покупателя формат обеспечивают этим рекламоносителям полную обозреваемость. В сочетании с фирменными широкоформатными клипартами данные преимущества позволяют добиться наивысшего зрительного влияния на покупателей.

Прикассовая зона сети магазинов «Магнит» – это зона наибольшей проходимости покупателей, где они проводят достаточно долгое время, что позволяет им зрительно ознакомиться со всеми рекламно-информационными носителями [3, с. 77]. Здесь можно заметить разделитель для покупок, на котором мерчендайзеры стараются размещать информацию, например, о скидках на какой-либо товар в магазине, POSm-стойки, ростовые куклы, пилларсы, брендированные стойки, содействующие проведению промо-акций сотрудниками магазина.

Рекламно-информационное оформление магазина «Магнит» лаконично вписывается в его интерьер, что способствует привлечению потенциальных покупателей и совершению ими покупок. Экономическая эффективность рекламно-информационного оформления интерьера магазина «Магнит» вычисляется путем соотношения товарооборота магазина после оформления магазина различными рекламоносителями к товарообороту магазина аналогичного периода до оформления его рекламоносителями. Заключительный вывод, свидетельствующий об эффективности рекламно-информационного оформления интерьера магазина «Магнит» вычисляется путем анализа расходов на оформление и дополнительной прибыли, полученной в результате. Данные товарооборота одного из сети магазинов «Магнит» в Саранске в ноябре и декабре 2013 г. приведены в таблице.

Таблица.

Показатели товарооборота магазина «Магнит»
в ноябре-декабре 2013 г.

Показатели товарооборота, мес.	Сумма, тыс.руб.
Товарооборот в ноябре 2013 г. (до установки рекламоносителей)	11 496
Товарооборот в декабре 2013 г. (после установки рекламоносителей)	13 335

Показатели товарооборота, представленные в таблице, говорят об увеличении товарооборота в магазине «Магнит», следовательно, мы можем рассчитать индекс прироста товарооборота магазина.

Индекс роста товарооборота равен:

$$I_1 = \frac{13335 \text{ тыс. руб.}}{11496 \text{ тыс. руб.}} = 1,16 \text{ (16 \%)}$$

За счет рекламно-информационного оформления товарооборот магазина «Магнит» в декабре 2013 г. увеличился на 1839 тыс. рублей. Установлено, что на оформление магазина израсходовано 7 595 рублей.

Экономический эффект составил:

$$\mathcal{E} = 1839,00 \text{ тыс. рублей.} - 7,595 \text{ тыс. рублей} = 1831,405 \text{ тыс. руб.}$$

При вычислении экономического эффекта не рассматривались нерекламные факторы роста товарооборота, поэтому данные нашего исследования могут быть использованы для временной оценки эффективности рекламно-информационного оформления магазина «Магнит», расположенного в г. Саранск.

Наиболее перспективным и не требующим больших затрат направлением рекламно-информационного оформления интерьера, соответствующим категории магазина «Магнит», является оригинальное оформление витрины посредством различных рекламоносителей, привлекающих внимание публики. В связи с развитием POS-материалов были разработаны рекомендации по перспективному оформлению интерьера и рекламно-информационных материалов магазина «Магнит»: модернизировать интерьерные рекламоносители и вывески; увеличить количество световых конструкций; ввести в проект интерактивные POS – мобайлы, диспенсеры, прикассовые стойки-доминаторы; применить паллетное оформление, не противоречащее фирменному стилю сети магазинов «Магнит».

Предложенное рекламно-информационное оформление магазина «Магнит» является экономически эффективным, принесет магазину дополнительную прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверина Н. В. Витрина – визитная карточка книжного магазина // Печать и слово Санкт-Петербурга (Петербург. чтения): сб. науч. тр. – СПб.: СЗИП СПГУТД, 2006. – С. 22–26.
2. Касьянова Г. Ю. Дизайн и интерьер предприятия. – М.: Академия, 2003. – 364 с.
3. Кондраков Н. П. Оснащение торгового предприятия. – М., 2003. – 254 с.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.magnit-info.ru>