**Курс лекций по дисциплине «Основы брендинга и мерчендайзинга»**

**Лекция №1**

**Бренд и его создание**

Бренд — это внушаемый покупателю по определенной технологии образ товара, который должен выделить его на фоне конкурентов. Планирование и создание его начинается еще до появления товара. Это творческий и трудоемкий процесс, поэтому созданием бренда занимаются, как правило, специализированные компании.

Созидательный труд начинается с поиска позиции на рынке, которую займет бренд, обладая определенным набором потребительских качеств. Для этого необходим анализ конкурентного товара и определение тех характеристик или функций, которые не устраивают покупателя. Необходимо четко определить, какую цель преследует создание бренда, и что он даст потребителю, для кого предназначен и чем может заинтересовать, как привлечь к нему внимание потребителя. Далее производится создание имени (нейминг), логотипа (условного знака, который будет ассоциироваться с товаром), слогана (ярких запоминающихся фраз), проверка и регистрация товарного знака, включающего в себя выше упомянутые атрибуты.

Начало активного применения брендинга относят к Средним векам, когда цеховые ремесленники, булочники помечали свои изделия особой маркой. Но расцвет брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, в связи с тем, что на рынке появилось большое количества похожих товаров. Бренд помогал выделять из множества характеристик те, которые были наиболее важны для потребителя, а также облегчал понимание товара. На смену товарам и услугам пришли бренды, несущие в себе определенные ценности и впечатления для потребителей. При этом добавленная стоимость смещалась от физических свойств в метафизическую область, определяемую качеством доставленных эмоций от обладания уникальным в брендом.

В 90-х годах брендинг начал развиваться и в России, также ставшей полем сражения брендов, как зарубежных, так и отечественных. Чем дальше, тем больше обостряется конкуренция, тем сложнее добиться расположения потребителя и тем важнее становится роль брендинга.

### Нейминг — создание имени бренда

Созданию имени брендинг в маркетинге придает особое значение, поскольку имя бренда является визитной карточкой компании — производителя. Имя должно быть выразительным и понятным, соответствовать покупательской группе и характеристикам товара, вызывать у потенциального покупателя ассоциации с товаром. Наряду с другими специальными исследованиями, профессиональный нейминг предполагает также исследование имени на сочетание звуков и значимость в различных языковых группах. Яркое, произвольно созданное название, ранее не существовавшее в языке, возможно, не будет иметь отрицательного значения в других языках и эффективно для международных рынков. К плюсам можно отнести и то, что такое имя, скорее всего, не занято другим зарегистрированным товарным знаком. Но при этом оно не будет ассоциироваться с товаром, так как не наполнено смыслом.

Потребуется время, чтобы покупатель его запомнил. Слова из фразы обычного употребления, использованные в имени, обеспечат надежную привязку к товару, но с остальными параметрами, особенно с использованием другим производителем, придется гораздо сложнее. В профессиональном нейминге существует множество направлений, самое главное, чтобы имя бренда было простым, запоминающимся, характеризовало товар и не вызывало неприятных ассоциаций.

### Логотип

Логотип – это графическое изображение или рисунок, который представляет бренд визуально. Логотип может отражать элементы названия производителя, он является узнаваемым знаком компании, ее лицом. Логотипы отличаются способом начертания, шрифтом, цветом. Простой и уникальный, логотип позволит выделиться на фоне конкурентов и обеспечит успех рекламной кампании. Логотип призван объединить товар и его имя в единый знак.

### Слоган

Создание слогана брендинг в маркетинге рассматривает, как инструмент, связывающий товар с потребителем. Идея слогана должна быть яркой, оригинальной и выгодно выделяющей товар среди конкурентов. Слоган, способный создать позитивный настрой и отпечатывающийся в подсознании, обеспечит успех бренда. Профессиональная разработка слогана привлечет внимание покупателя и закрепит его лояльное отношение к товару.

### Проверка и регистрация товарного знака

Для проверки товарного знака, во-первых, исследуются зарегистрированные товарные знаки, на предмет повторяемости атрибутов бренда. Во-вторых, исследуются поданные заявки на регистрацию. Только после получения комплексного результата можно гарантировать, что авторские права не нарушены и отказа в регистрации товарного знака не последует. Регистрация товарного знака обеспечивает исключительное право его использования. Физическому или юридическому лицу выдается свидетельство о регистрации товарного знака Роспатентом. В условиях существующей войны брендов регистрация товарного знака – один из важнейших шагов в брендинге.

### Управление брендом

Наряду с созданием бренда, брендинг в системе маркетинга ставит перед собой задачу управления брендом. Начнем с того, что на определенном этапе развития просто продвижение товара для производителя становится не достаточным, и он приходит к пониманию необходимости создания собственного уникального бренда, который помог бы в борьбе за покупателя в условиях жесточайшей конкуренции. Очень важно понимание того, что бренд – это не товар, а нематериальная оценочная характеристика товара. Сам же бренд характеризуется отношением потребителя, его лояльностью, ценностью. Ценность бренда отличается от цены товара, бренд оценивается благосклонным эмоциональным восприятием потребителя, вызывающим желание купить товар. Не смотря на нематериальность бренда, надбавка к цене за бренд находится на уровне 15% и более от стоимости товара, достигая в отдельных категориях 100, 200 и даже 300%. Наличие бренда не гарантирует жизнеспособность компании. Необходимо постоянное, так называемое, управление брендом. Для этого компании стоит определиться, ставит ли она своей целью занятие лидирующего положения или планирует поставить свой бренд в одном ряду с остальными. Брендинг придерживается такого принципа, что позиция первого незыблема. Например, «Сбербанк» — лидер по оказанию определенных услуг населению. Не имея возможности быть первой, в силу финансовых возможностей или из-за более позднего появления на рынке, компания должна понимать, что напрямую тягаться с лидером не имеет смысла. Начав продвигать бренд, компании необходимо оценить объем финансирования этого процесса. Брендинг и реклама неразрывно связаны между собой. Бренд, как нематериальное представление товара, существует в СМИ и вложения в рекламу станут одной из самых емких и постоянных статей расходов производителя. Причем затраты на рекламу в публичных изданиях, на теле- и радиоканалах таковы, что создание собственного бренда и его продвижение не всегда целесообразно с позиции окупаемости. Даже глобальные вложения в продвижение собственного бренда не гарантируют постоянное внимание потребителя к товару. Со временем покупательский интерес начинает ослабевать. Этому существует ряд вполне объективных причин: перенасыщение рынка конкурирующими товарами, среди которых покупатель не находит существенной разницы; товар продается через розничную сеть, предпочитающую более дешевые товары; производство и эффективная продажа компанией – владельцем бренда нового товара, более дешевого и приносящего высокую прибыль. Иными словами, бренд не удовлетворяет полностью потребности рынка. Необходимо принимать меры к его восстановлению. Как один из способов извлечения максимальной выгоды из рыночной ситуации брендинг в маркетинге предлагает выпускать облегченные версии брендовых товаров, наряду с основным. Такой подход требует особой осторожности, так как существует риск ослабления основного бренда. Однако умелое оперирование брендом в верхнем и нижнем диапазоне цен может обеспечить компании существенную прибыль. Для того чтобы бренд жил вечно, брендинг должен обеспечить плановое и оперативное управление. В противном случае бренд ожидает печальная участь: появление на рынке, активное развитие, зрелость и быстрый упадок. На российском рынке примером долгожительства может стать знаменитый кондитерский бренд «РотФронт». Исследуя потребительские пристрастия, конкурентный рынок и предполагаемое направление изменения покупательского спроса, а также регулярно формируя представления пользователя о товаре, можно создать и утвердить на рынке сильный бренд. А брендинг в системе маркетинга обеспечит его жизнестойкость и регулярное повышение ценности товара в сознании потребителя, формируя, в конечном итоге, гарантированный покупательский спрос.

## Бренд, как понятие

Итак, слово [«бренд»](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm)  (brand) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. «Бренд-строительство» (brand-building) – создание бренда. Брендинг (branding) – это собственно процесс  создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг – это управление брендом.

## Цель брендинга

Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций.  Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта,  созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д. ), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

В процессе брендинга может происходить растяжение и расширение бренда. Растяжение происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Например, косметика «Nivea» изначально была женской, но начала развивать и мужское направление, выпустив  «Nivea for man».

Нередко используется суббренд (бренд внутри бренда) или движение марки вниз. В таком случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой.

Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения марочного семейства позволяет использовать общие каналы дистрибуции и продвижения, экономя таким образом средства. Также в целях экономии используется совместный брендинг, когда совместно развиваются несколько договорившихся друг с другом марок.

В течение последнего времени в России появились специализированные агентства, профессионально занимающиеся созданием брендов.

## **Лекция №2**

## **Этапы брендинга**

Основные этапы брендинга:

– анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда, если он уже создан);

– планирование (формулирование сущности бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом);

– строительство бренда ([создание системы визуальной и вербальной идентификации](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm#Система_визуальной_и_вербальной_идентификации); разработка [бренд-имиджа](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm#Бренд-имидж); [создание комплекта документов бренда](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm#Создание_комплекта_документов_бренда));

– продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом);

– мониторинг бренда и оценка эффективности действий.



## Бренд-имидж

Бренд-имидж происходит от английского brand image (имидж, репутация бренд) и означает  визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы. Можно сказать и по-другому: бренд-имидж – это представление о бренде, которое отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя. Согласно К.Л.Келлеру, эти ассоциации могут варьироваться по силе (доступность информации), адекватности (соответствие генерируемой информации запросам потребителя) и уникальности (показатель того, что эта ассоциация не характерна для конкурирующих брендов).

Бренд-имидж помогает потребителям обрабатывать информацию, выделять бренд из ряда других, создавать неосязаемые преимущества, побуждать к его покупке, сообщать позитивные чувства, обеспечивать базу для распространения продукта.

При создании бренд-имиджа учитываются физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя. Происходит обращение не только к сознанию, но и к эмоциям, к подсознанию.

Бренд-имидж зависит от квалификации торгового персонала, уровня обслуживания и сервиса, оформления мест продажи, содержания информации в СМИ и т.д. Для формирования бренд-имиджа важна продолжительность присутствия и известность бренда на рынке.

Например, мировые косметические компании в качестве бренд-имиджа предпочитают использовать лица актрис, топ-моделей и звезд шоу-бизнеса.



## Создание комплекта документов бренда

Завершающим этапом разработки бренда является создание единого комплекта документов, который объединяет все вербальные и визуальные элементы бренда, регламентирует дальнейшую работу с ним, облегчает внедрение его вербальных и визуальных стандартов в повседневную деятельность компании, а также понимание философии, ценностей и сути бренда в первую очередь самими сотрудникам компании.

Обычно в комплект документов входят:

□ брендбук;

□ гайдлайн.



### Бренд-бук

Брендбук– это описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность). Задачей этого документа является систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятие бренда потребителями.

В брендбуке описываются каналы и методы обращения к целевой аудитории, а также способы использования бренда в различных коммуникациях.

### Гайдлайн

Гайдлайн (паспорт стандартов или логобук) – это руководство, которое описывает основные принципы грамотного применения визуальных идентификаторов бренда на различных носителях в различных коммуникациях. Это документ позволяет контролировать использование бренда, регламентировать размеры логотипа, фирменные цвета, шрифты и другие элементы, создающие фирменный стиль.

Как правило, гайдлайн включает  в себя свод правил, описывающих корректное и недопустимое применение констант бренда:

– фирменного знака,

– логотипа и блока,

– схем построения фирменного знака и логотипа,

– фирменных цветов и шрифтов,

– расположения фирменного блока,

 – знака (и/или логотипа) на деловой документации и рекламных носителях,

– и т.д.

Размер гайдлайна зависит от масштаба бренда.

**Лекция №3**

# Проектные основы брендинга

Лет десять назад в нашей стране о брендинге или рекламном дизайне не могло быть и речи. В условиях товарного дефицита вещь выступала для дизайнера и как объект творчества, интегрирующий все аспекты проектного мышления, и как единственное средство коммуникации с социумом. В ситуации товарного изобилия эта самоценность теряет свою актуальность. Спроектированная дизайнером вещь конкурирует с вещью, спроектированной другим дизайнером. На первый план выходит не сама вещь, а торговая марка и её образ, формирующийся средствами рекламы и берущий на себя функции коммуникации с потребителем. Если рекламный образ будет отвергнут потребительской культурой, то теряют смысл все те идеи, концепции, стратегии, которые были воплощены в дизайн-проекте и материализованы производством. Дизайн сегодня нуждается в рекламе не меньше, чем она нуждается в нём. Рекламный дизайн выполняет функции пускового механизма в коммуникации между дизайн-продуктом и его будущим потребителем. Исходя из всего вышесказанного, следует отметить, что рекламный дизайн имеет все основания для того, чтобы стать полноценным направлением дизайна. Под дизайном рекламы я понимаю проектную деятельность, направленную на разработку рекламного образа товара и осуществляемую в рамках творческой стратегии рекламной кампании.

Однако, понятно, что рекламный дизайн выходит за известные и привычные рамки, вводя в арсенал дизайна новые цели проектной деятельности (воздействие на массовые стереотипы), новые проектные средства (вербальный дизайн), новые проектные технологии работы с объектом (брендинг).

В данной работе я анализирую одно из наиболее интересных, а также актуальных направлений современного дизайна рекламы – брендинг. В работе рассмотрены сущность брендинга и проектные основы брендинга. В основу работы легла монография Павловской Е.Э. Дизайн рекламы: стратегия творческого проектирования.

**Понятие и сущность брендинга**

В переводе с английского «brand» означает клеймо, торговую марку, в переносном смысле - пятно.

В современное понятие бренда входят:

● Сам товар со всеми его атрибутами;

● Набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (brand-image);

● Обещания каких-либо преимуществ, данные потребителям создателями бренда.

Существеннейшими характеристиками бренда, которые подчёркивают российские и зарубежные специалисты, являются известность и популярность торговой марки. Одной из важнейших особенностей бренда является стабильность, устойчивость, длительная «сохранность» его образа в представлениях потребителей.

Бренд - это некое впечатление  о  товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар.  Процесс создания бренда и управления им называется брендингом. «Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединённых определённой рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ», - так определяет это понятие И.Рожков.

Таким образом, бренд имеет своей целью формирование устойчивого предпочтения конкретной торговой марке, включает в себя не только рекламу, но и мероприятия торгового стимулирования (мерчандайзинг, PR и т. п), объединённые общей идеей. Важно заметить, что все средства должны работать на единый образ торговой марки.

### 

### **Проектные основы брендинга**

Для дизайнера рекламы бренд выступает как интегративная проектная модель. В рамках этой модели увязываются в единую систему дизайн-концепция товара, его характеристики (включая название торговой марки, упаковку, систему продвижения и т.д.), позиционирование, рекламная стратегия… Только в рамках такой интегративной модели можно говорить о перспективах устойчивого рекламного образа.

### Конструктивные элементы брендинга.

В качестве основных конструктивных элементов брендинга, которые формируют рекламный образ товара и которые входят в сферу проектных интересов дизайна рекламы, можно выделить следующие:

● Название и вербальный стиль

● Визуальный стиль

● Рекламный персонаж

● Сквозная рекламная идея

Название торговой марки и вербальный стиль

Название – это первооснова любого бренда, от которого во многом зависит его дальнейшая судьба.

Очень интересными могут оказаться названия торговых марок с использованием так называемых дизайнерских принципов при разработке названий. В частности, создание неологизмов позволяет применить целый ряд творческих приёмов, аналогичных приёмам работы с формой в дизайне: морфологическая трансформация, наложение, совмещение, разделение, растягивание, сжатие, создание новых форм, не имеющих прототипов.

В качестве удачных примеров можно назвать торговую марку производителя тканей «Холстофф». В рамках единой стратегии были разработаны и дочерние марки, сохраняющие корневую основу «холст», к которой добавляется (или накладывается на неё) второй «говорящий» корень - «Холстрим» (ткани и одежда для молодёжного отдыха); «Холстрит» (деловые костюмные ткани и одежда); «Holstelle» (лёгкие элегантные ткани и одежда); «Холст-форм» (ткани и школьная однжда)…

Также интересен может быть игровой подход к названиям. Например, удачно было придумано название еженедельной газеты для садоводов и дачников. По замыслу учредителей, газета должна была стать их добрым советчиком, помощником, а, кроме того, скрашивать дачный досуг нехитрыми развлечениями в виде кроссвордов, занимательных историй и пр. Первоначально учредители предлагали название «Уральский садовод». Хотя это название чётко позиционирует функциональную направленность издания, это название предполагает совершенно определённый подход и к содержанию информации, и к характеру её подачи, и к оформлению, фиксируя официозный статус издания, явно отличный от сформулированного замысла. Первоначальное название «Уральский садовод» изменили на «Дачная неделя», название несущее игровое начало благодаря воплощённой дизайнерскими средствами игре слов «дачная-удачная».

Особый аспект создания названия для торговой марки – возможности вербальной конструкции с точки зрения графического дизайна. Не секрет, что некоторые буквы русского алфавита довольно громоздки и неудобны в написании, например – ж, щ, ю, ф, ы… В ряде случаев их удаётся обыграть средствами дизайна, но иногда появление одной из таких букв переводных названиях торговых марок ведёт к снижению субъективной ценности. Ещё один параметр – длина названия. Понятно, что более короткие названия(состоящие из 5-7 букв) легче воспринимаются и запоминаются, их легче использовать на различных рекламоносителях.

Визуальный стиль

Носителями визуального стиля бренда являются и сам товар, и его упаковка, и сувениры, и собственно рекламная продукция… Хотелось бы отметить, что для многих потребительских товаров, которые традиционно не входят в сферу дизайнерских интересов (за исключением их упаковки), визуальный образ бренда всё чаще строится на форме самого товара. Разноцветные гранулы некоторых стиральных порошков, цветные полоски зубной пасты, формы кондитерских и хлебобулочных изделий и т.п. дают рекламодателю возможность визуального позиционирования брендов.

Не менее многообразны возможности упаковки. Так, многие производители напитков (вслед за легендарной бутылкой «Соса-Соlа») ищут отличный от других визуальный образ своего продукта, прибегая к нетрадиционной форме бутылки, которую стремятся защитить патентом на промышленный образец. Визуальный образ бренда соков и нектаров «Rich» также основан на акцентировании характеристик упаковки: каждая буква названия расположена на «своей» стороне. Чтобы прочитать название, упаковку надо крутить в руках, и это неожиданное её свойство подчёркивается запоминающимся слоганом «Жизнь – прекрасная штука, как ни крути». В данном слогане использован вербальный стереотип, который поддержан и формой упаковки, и телевизионными роликами(в которых персонажи «крутятся» подобно рекламируемому товару).

Не менее важный компонент визуального образа бренда – графический стиль.

Также в формировании визуального образа бренда участвуют и многие другие элементы: например визуальный образ бренда «McDonald» во многом связан с детскими игрушками-подарками для покупателей; «Соса-Соlа» на протяжении всей своей истории формирует коллекции разнообразнейших сувениров, охватывающих и функциональные бытовые предметы, и детские учебно-игровые принадлежности, и даже элементы городского оборудования. Российский брендинг (используя зарубежный опыт) также всё чаще обращается к нестанлартным средствам мерчендайзинга.

Наиболее сложная и менее изученная на сегодня тема – это рекламный стиль бренда. Рекламный стиль охватывает все визуальные компоненты рекламного сообщения – используемые шрифты, рисунки, фотографии, графические символы, а также принципы соотношения этих элементов; он охватывает содержательные компоненты – темы, сюжеты, персонажей; рекламный стиль включает в себя творческие приёмы и т.д. Главная ценность рекламного стиля заключается в том, что он формирует устойчивый визуальный образ бренда, который может использоваться на протяжении длительного времени.

Рекламные персонажи и символы

Рекламные персонажи потенциально являются одним из наиболее сильных средств идентификации бренда, создания его устойчивого образа

Безусловно, удачно спроектированный рекламный персонаж может (при постоянной работе над его образом) «работать» на образ самого бренда на протяжении очень долгого времени. История рекламы знает немало примеров того, как придуманные персонажи пережили и отцов-основателей торговых марок, и своих создателей-рекламистов. В числе наиболее известных в мире, также и в Росси, рекламных персонажей можно назвать таких как:

- ковбой «Marlboro»- с его помощью сигареты с тем же названием стали самой продаваемой на планете торговой маркой табака;

- клоун-волшебник «McDonald» -появившись на свет в 1963 году, он позволил своей компании стать крупнейшей в мире сетью ресторанов быстрого питания;

-  человечек «Michelin» - весёлый, пухлый, сделанный из шин, с лёгкостью «проглатывающий» любое дорожное препятствие. Именно благодаря ему «Michelin» является одной из самых узнаваемых торговых марок;

- «Green Giant» («Зелёный великан») – рекламный персонаж фирмы «Minnesota Valley», который появился ещё в 1928 году, однако обрёл настоящую «жизнь» лишь после того, как Лео Бернетт исправил великану осанку, добавил сияющую улыбку, одел его в наряд из листьев и придумал ему фразу «Хо,хо, хо». После чего уже сама фирма сменила своё название на «Green Giant»;

- розовый кролик «Energizer» - эту пушистую игрушку считают лучшей в мире демонстрацией товара, поскольку он весело, изобретательно и необычайно эффективно воплощает позиционирование товара («долгоиграющие» батарейки);

- «Бетти Крокер» и «Тётушка Джеймама» (улыбчивая добродушная негритянка и, по-видимому, близкая родственница «дяди Бена») – эти придуманные кулинарки успешно «опекали» многие поколения американских домохозяек. При чём, если Бетти была и остаётся спроектированным, нарисованным персонажем, то для исполнения рекламной роли тётушки Джеймамы в конце концов даже пригласили бывшую чернокожую рабыню;

- мальчик из теста «Pillsbury» - рекламный персонаж, участвовавший более чем в 600 рекламных кампаниях 50 видов продуктов, объединённых торговой маркой «Pillsbury». Его огромная кукла с фирменным тычком в живот, будучи запущена в продажу, стала настолько популярной среди детей и взрослых, что даже была признана в 1972 году «Игрушкой года».

- рисованный тигр «Tony», рекламирующий кукурузные хлопья «Kellog» - поначалу он был лишь одной из четырёх анимированных зверюшек, но вскоре остался единственным рекламным персонажем, прославившим хлопья данной торговой марки своим фирменным рычанием «Они пррррррревосходны!»

Всех этих персонажей объединяет так называемая «антропоморфность». Все они имеют имя, большинство из них носит имя своей торговой марки («работая» тем самым на её идентификацию), все персонажи эмоциональны, а также все они выражают важные с точки зрения потребления качества рекламируемой торговой марки.

В отечественной практике нет ещё таких персонажей, которыми можно похвастаться подобными по масштабу героями, но, тем не менее, в отечественной практике освоен практически весь типологический ряд персонажей: это реальные и спроектированные производители; звёзды и убеждённые потребители; существующие и фантастические животные.

Сквозная рекламная идея

Этот проектный принцип создания бренда зачастую оказывается недоступным даже лидерам мирового бизнеса. Проблема заключается в том, что продолжительность эффективного воздействия активно продвигаемого рекламного образа достаточно невелика и не превышает, согласно различным исследованиям, нескольких месяцев. Потенциальные потребители могут активно воспринимать заинтересовавшее их рекламное сообщение не более определённого количества раз. Далее следует неизбежное привыкание к рекламе, влекущее за собой отсутствие внимания, затем неприятие и отторжение… Существует даже специальный термин, характеризующий это явление - «изнашивание рекламы».

Таким образом, насущной проектной проблемой при разработке долгосрочной рекламной стратегии становится поиск сквозной рекламной идеи, которая позволяет на протяжении длительного времени поддерживать длительную идентификацию образа товарной марки при неослабевающем (а в идеале - «подогретом») внимании потенциальных потребителей. Российские рекламисты создали алгоритмы решения описываемой проблемы. Эти алгоритмы основаны, как правило, на использовании сквозного элемента, который входит в структуру всех рекламных сообщений фирмы на протяжении длительного времени. Ниже представлена предварительная типология таких элементов.

Сквозная тема.

Понятно, что серия телевизионных роликов для банка «Империал», ставшая значительным событием в российской рекламе, была обречена на «безвременную кончину» в силу многих причин. Однако, рекламная идея, заложенная в этот проект, могла бы эксплуатироваться ещё очень долго. Остроумно разыгранные с точки зрения передачи коммерческого сообщения и не связанные между собой никакими «взаимными обязательствами», исторические легенды являли собой неисчерпаемый кладезь сюжетов для рекламы. При этом сквозной объединяющий принцип – использование сюжета, представленного скорее как интеллектуальный исторический анекдот, нежели соответствующее реальности событие. Социальный эффект нескольких запущенных в жизнь серий был настолько силён, что у банка появилось немало подражателей. По аналогичному принципу пытались строить свои рекламные кампании и другие банки.Сквозная ситуация.

Это один из наиболее часто используемых подходов к разработке сквозной идеи создания рекламного образа. На нём строится реклама многих известных брендов. В качестве примера можно привести рекламную кампанию освежающих конфет «Ментос» - свежее решение. В качестве основного средства рекламы используются регулярно сменяющие друг друга телевизионные ролики. В этих роликах, на первый взгляд, мало общего: меняются персонажи, меняются страны… Однако остаётся неизменной типовая ситуация: а именно, затруднительное положение, в которое попадают герой или героиня рекламного ролика. Рекламный персонаж всегда выходит победителем из этой ситуации – благодаря неожиданному остроумному решению: девушка, у которой отломался каблук, отрывает и второй каблук; респектабельный молодой человек, заляпавшийся о свежевыкрашенную скамейку, катается по скамейке, докрашивая в полосочку остатки костюма; влюблённые, внезапно застигнутые родителями девушки, успевают «превратиться» в двух подружек благодаря нанесённым на лица косметическим маскам. И так далее. Разумеется, что «свежее решение» приходит вместе с принятием освежающей конфеты «Ментос». Шоколадные батончики «Шок» и «Твикс», жевательная резинка  «Stimorol Pro-Z» и т.д. – вот далеко не полный перечень товаров, в рекламе которых используется принцип «сквозной ситуации».

Сквозной рекламный персонаж. (персонажи).

Ещё один из наиболее освоенных путей в этом направлении - создание рекламы, объединённой сквозными рекламными персонажами. Таковы, например, были использовавшиеся  в течение нескольких лет стратегии продвижения кофе «Nescafe» (рекламная серия со слоганом «Всё к лучшему»), освежающих конфет «Рондо» («Свежее дыхание облегчает понимание»). Сюжетно не связанные между собой рекламные сообщения воспринимаются как уже знакомые и привычные благодаря хорошо известным публике персонажам и в то же время – как новые и интересные в связи с тем, что рекламные сюжеты не похожи один на другой. Это направление брендинга позволяет осуществлять и тактическпие изменения рекламного образа, связанные с изменениями рекламируемого товара.

 Сквозной рекламный приём.

По сути, один-единственный приём – «метаморфоза» - блистательно реализует в своих уже легендарных рекламных кампаниях фирма «Smirnoff». В основе этого приёма – идея, которая собрала рекордное количество рекламных наград и миллионы поклонников самого товара. Суть идеи заключается в простом, но чрезвычайно эффективном коммерческом послании: через бутылочное стекло изменяется окружающий мир. Взгляд на этот мир сквозь бутылку прозрачно-чистой водки «Smirnoff» порождает неожиданные, раскованные, провокационные образы. Со всеми известными объектами, существами, символами, обыденными жизненными ситуациями в границах бутылки происходят поразительные, дерзкие и захватывающие метаморфозы: американская статуя Свободы оказывается в юбке, которую почти непристойно задрал ветер, каменный истукан с острова Пасхи, «докатывается» до положения неформала с плеером в ухе, длинное дамское боа превращается в гибкое тело удава и т.д.  По мнению аналитиков, эти рекламные образы утвердили имидж любителя данной водки, как человека с ярко выраженной индивидуальностью, бунтарским духом и непредсказуемостью. Пьющий эту водку ломает общепринятые устои поведения.

Ближайший творческий конкурент  водки «Smirnoff» - водка «Absolut». Уже долгие годы в рекламе «Absolut» используется сквозной приём, который позволяет не только безошибочно идентифицировать этот бренд, но и порождает творческие пародии на него (что безусловно является признаком популярности бренда) Этот приём можно было бы отнести к направлению «функционально-морфологическая трансформация». Сохраняя свои неизменные очертания, бутылка водки  «Absolut» встраивается в образы окружающего пространства, принимает роль различных объектов, символов, персонажей, демонстрируя всему миру свою «неопотопляемость» и «вездесущность».

Брендинг можно рассматривать как перспективную технологию дизайн-проектирования, позволяющую обеспечивать:

- концептуальное единство всех составляющих конеч­ного продукта, попадающего к потребителю: торговая марка, товар, упаковка, реклама и пр.;- системное использование всех средств продвиже­ния товара, формирующих его образ;- разработку и принятие проектных решений, направ­ленных на формирование стабильного, устойчивого, долгосрочного образа дизайн-продукта и в то же вре­мя дающих возможность точной «настройки» этого образа в соответствии с изменяющимися внешними (социально-культурными) и внутренними (изменение самого товара или его элементов) факторами.Для отечественного дизайна - это достаточно новая система требований, накладывающая определенные «обязательства» не только на рекламный дизайн, но и на те товары, которые реклама представляет социу­му. В этой части работы проанализированы основные структурные элементы брэндинга, разработка которых может быть частично или полностью отнесена к ком­петенции дизайна рекламы (название, визуальный стиль брэнда, рекламные персонажи, сквозная рек­ламная идея). В рамках каждого из этих элементов выделены наиболее актуальные творческие пробле­мы, систематизированы творческие средства и при­емы, которые представляют собой основы методичес­кого обеспечения деятельности дизайнера рекламы в этой сфере. В целом можно говорить о брэндинге как о комплексной проектной стратегии, в рамках которой реализуются общие для дизайна и рекламы цели и задачи коммуникации с потребителем.

## Лекция №4

## **Мерчендайзинг невидимый, но полезный**

Манипулировать чужим сознанием этично только в одном случае — если вы добиваетесь увеличения количества покупок товара (качественного, разумеется). Это действо называется мерчендайзингом и имеет под собой научную основу, подкрепленную аксиомой: грамотный мерчендайзинг — как и любой промоушн — увеличивает число лояльных к магазину покупателей, равно как и число продаж.

Одно «но»: хороший мерчендайзинг — незаметный мерчендайзинг.

Суть мерчендайзинга — атака по всем пяти покупательским каналам восприятия информации: купи. Ну купи же! Блин!

(Надежный принцип «Бери, дура, завтра не будет», к счастью, уже не так актуален. — *Ред.*).

Движущая сила мерчендайзинга — не продавцы, а мерчендайзеры. Такая должность введена многими компаниями, и не зря: мерчендайзер от имени фирмы-поставщика работает с торговыми точками, контролирует, проводит генеральную линию… А вот прочертить эту линию должен руководитель.

Классическая схема действия мерчендайзинга на умы потребителя: вот посетитель приходит в магазин — допустим, за пивом. И тут, прямо на входе, ему предлагают попробовать кусочек сыра с дырками несусветных размеров — «компания проводит уникальную акцию!». Жуя, он любуется этими панорамными дырками в макете сыра, слушает рассказы магазинного радио о милых, чистеньких швейцарских коровках и их экологически чистом молоке. Воспоминания о совхозном коровнике времен студенческой юности вытесняются из сознания. Понятие «сыр — вкусно и питательно» прочно внедряется в мозг.

Прожевав, посетитель неизбежно превращается в покупателя. Как зомби грузит сыр в телегу и следует в секцию молочных продуктов за маслом, при производстве которого снова отличились неисчислимые швейцарские коровки. Потом за хлебом — для бутербродов (свежесть Женевского озера навеяла аппетит), за кофе-чаем — запить бутерброд. Затем заглядывает за солененькой колбаской и остреньким корейским салатиком — так, вдруг, захотелось. Затаривается картошечкой, лучком, мяском, туалетной бумагой — на всякий случай… А после, как герой памятной песни, идет за пивом.

Это всё мы вот к чему: добиться такого ассоциативно-покупательного ряда вполне реально. Для этого надо подцепить покупателя на один из крючков мерчендайзинга. А лучше сразу на несколько.

### **Крючок № 1 — поставь и построй**

История покупок исчисляется веками. За это время продавцы разработали несколько нюансов организации торгового пространства. Они работают вне зависимости от направления деятельности магазина. Согласитесь, прежде чем что-то купить, надо это что-то найти. Warning: соблюдать эти нюансы надо творчески. Только тогда подсчет полученных выгод превратится в нескончаемое удовольствие.

Итак: самая заметная выкладка товара — на уровне глаз. Товар, как и врага, надо видеть в лицо.

Наиболее привлекательные места на стеллажах — угловые: покупатель делает остановку, если ему надо повернуть на 90 градусов. Тут-то он и попадется в вашу удочку.

Запах товара провоцирует на покупку. Мораль: в винно-водочном отделе стоит периодически разбивать бутылочку-другую старого доброго божоле (особенно рады будут продавцы. Шутка).

Люди склонны делать совместные покупки: специи хорошо идут при расположении рядом с мясом, пряники и плюшки — после стеллажей с чаем. А предметы первой необходимости (туалетная бумага, презервативы, сигареты, жвачка) чаще всего покупают по дороге к самому ответственному пункту — кассе.

Еще один достаточно сильный прием — «готовое решение». Покупателю предлагается не разрозненный товар (ванна, раковина, плитка, мебель…) из разных отделов, а преподносится комплект — готовая ванная комната. Задача покупателя упрощается еще и тем, что выбор осуществляется на уровне систем (предложенных ванных комнат), а не набора подсистем (плитка, мебель, ванна, раковина…). В продуктовых магазинах можно предложить картинку «завтрак аристократа» или «ужин гегемона».

Запахи не должны смешиваться: между ароматными булочками с корицей и пахучей селедкой в майонезе логично поставить упаковки непахнущих соков.

Беспроигрышный ход — очерчивать ценовые секторы. Мидл-класс, спешащий запастись молочком и кашкой, только разобьет что-нибудь в отделе элитных вин. Разметьте территории флажками зазывных цветов: «вино от 74 до 170 рублей», «элитные напитки» — и те, кто не планировал покупать «хенесси» урожая 1942 года, покатят (тележки) к молочному отделу.

### **Правило № 2 — накинь петлю**

Стенды с товарами надо правильно расставить. Грамотно — значит, по периметру.

Известно, что большинство людей — правши. Правая нога делает шаг чуть длиннее, чем левая, и при ходьбе человек едва заметно забирает влево. Поэтому стандартное перемещение в закрытом помещении — по кругу, против часовой стрелки. Именно так и организованы правильные супер- и гипермаркеты: справа вход, слева выход. На плане движение покупателей по магазину напоминает петлю. Чтобы выйти, нужно пройти весь магазин — мимо товаров. Заставить потребителя взять коробочку-другую — пара пустяков (см. правило № 1).

На магазинном маршруте покупателей сначала «разгоняют» более или менее просторной зоной входа (чтобы они углубились внутрь магазина), мешают свернуть налево сплошным на всю длину зала стеллажом, затем притормаживают у дальней стенки яркой выкладкой (чтобы человек не проскочил весь магазин бегом). Дойти до самого конца торгового зала заставляет запах горячей выпечки или свежих салатов. Принцип «унюхал — купил» работает. У запахов, в отличие от визуальных стимуляторов, большая зона действия. Запахи не ограничены зоной прямой видимости, они «работают» на весь отдел или даже весь магазин. Вкусно пахнущий отдел грамотно расположен в самом дальнем углу, по дороге до него проходишь все остальные отделы. Такие товары, за которыми человек рано или поздно придет в любом случае: хлеб, туалетная бумага, питьевая вода, расположены в разных концах зала. Курсируя от зубной пасты до соли, трудно отказать себе в покупке маринованных огурцов, арбуза, йогурта, конфет и джема в красивой банке.

### **Правило № 3 — повесь или повесься**

Правильный мерчендайзинг немыслим без так называемых POS-материалов — инструментов мерчендайзинга. Обычно этот процесс стопорится при знакомстве с ними. Все дело в волшебных буквах, складывающихся в непонятные термины русско-американского происхождения.

Что, например, за зверь такой — воблер? — чешет в затылке непрогрессивный хозяин магазина. Подумав, решает, что воблер — это самец воблы. Поскольку здесь приличный магазин, а не пивная, то шеф от греха подальше гонит мерчендайзера с его аквариумом за дверь.А зря.

**Воблер** («wobble» — «колебаться», англ.), как многие знают, — это такие висюльки на подвижной ножке, которые крепятся к поверхности полки над товаром, к которому надо привлечь внимание. Воблер болтается в потоках воздуха и привлекает внимание простыми движениями к себе и продукту, рядом с которым он завис. Главное — повесить его так, чтобы его не задевали все, кто проходит мимо. А то воблер порвется, испачкается и только испортит впечатление от магазина.

Но не воблером единым творит мерчендайзер.

**Мобайл** — подвесной или вращающийся на подставке гигантский макет изделия. Подвесные джинсы 350-го размера, надувные четырехметровые бутылки шампанского, стойки, обложенные полутораметровыми карамельками «чупа-чупс» и прочие образчики магазинной скульптуры, вдохновляющие на всякие подвиги великого Зураба Ц. (К мобайлам не относятся большие резиновые женщины. — Ред.).

Мобайл буквально кричит: изделие надо брать здесь! Не понять его призыв и не пойти туда практически невозможно.

**Блистер** – прозрачная упаковка, в которой товар показывает свое истинное свежее лицо.

**Шелфтокер** – яркий разделитель. Позволяет визуально объединить группу товаров, продающихся под одной маркой и не путать — в том числе и продавцу — синюю «Коку» с «Пепси».

К шелфтокерам также относят ценники рядом с товарами и шелфстрипы (узкие длинные полоски с надписями типа «распродажа века» или «скидка сезона»), крепящиеся на торец полки.

**Диспенсер** – подставка для листовок, украшенная слоганом, логотипом бренда или компании, о которой пойдет речь в печатной продукции. Диспенсер всегда выглядит лучше, чем среднестатистические промолюди. Да и заменить его, если что, легче.

Простые примочки — яркие стикеры, флажки, вымпелы (флажок с названием и фирменным цветом бренда), гирлянды (много флажков на веревочке), постеры, коробочки для чеков, монетницы. Вся эта прелесть, украшенная информацией о товарах, услугах и скидках, располагается рядом с продвигаемой продукцией.

Примочки продвинутые — видеомониторы, магазинное телевидение и радио, незаменимые вещи в больших магазинах и супермаркетах. При обработке покупателя должны быть задействованы все 5 чувств. Причем сразу.

Дело в том, что выбор шампуня, сыра или спутника жизни абсолютно нелогичен с точки зрения маркетинга. Упрямая статистика гласит: определяющий фактор при выборе партнера — запах. При выборе еды — ее доступность. Но, будучи homo разумным, человек, стыдясь влияния инстинктов, придумывает массу оправданий своим поступкам. Информация, транслируемая динамиками и экранами, в данном случае выполняет роль шпаргалки, с помощью которой будет дан приемлемый ответ на вопрос «зачем ты это купил». Не потому что очень хотел есть и ленился сходить в соседний, более дешевый отдел. А потому, что сыр сделан из экологически чистого молока, отобранного у швейцарских коров рыжего цвета.

### **Крючок № 4 — подыграй**

Современное засилье психологии приносит и положительный эффект. Среднестатистический покупатель, почитав мастеров влияния на души, выучил, что товар на нижних полках, лежащий прямо в целлофановых упаковках, настолько ходовой, что его «сметают» быстрее, чем распаковывают. Пусть так и будет, незачем его (покупателя) разочаровывать. Еще один признак популярности товара — эпизодически попадающиеся (но быстро снова заполняемые) пустые места на полках. Это знак — все разобрали.

Движение товара по полкам вверх воспринимается как «поднялся, подорожал, улучшилось качество», а вниз — «подешевел, опустился, стал более доступным». Товар, лежащий в пакетах на полу создает ощущение его дешевизны.

Мужчины лучше замечают товар, расположенный вдали, а женщины тщательно исследуют полки в непосредственной близости от себя. Психология выдрессировала покупателей совершать покупки в определенные часы суток. Утром преобладают бабушки, в первой половине дня домохозяйки, вечером взрослые после работы, ночью — молодежь и одинокие люди. В зависимости от этого можно подбирать музыкальное оформление (утром — Утесов, ночью — «Энигма»), устанавливать температуру в зале.

Знание всевозможных тестов дает неограниченные возможности расставлять товары грамотно с психологической точки зрения. Используйте, например, простейшие геометрические символы и фигуры: треугольник — сила и целенаправленность, круг — спокойствие и мощь, звезда — потенциальность и т.д.

### **Крючок № 6 — развлеки**

Наш мир постепенно движется к потреблению без границ. В магазин ходят не только затариваться, но и развлекаться, причем отнюдь не изучением ассортимента. В спальных районах проходы между полками становятся местами променада. Там можно встретить соседей, продемонстрировать новую прическу, штанишки, галстук, брелок от машины… Мораль: если в магазине нет кафе — надо организовать. Супермаркеты уже немыслимы без кофеен, в котором обмывают покупки или пережидают шоппинг половины. К тому же никто не запрещает положить на каждый столик по диспенсеру с набором завлекательных листовочек.

В магазин можно и нужно заманивать — например, концертом знаменитости в воскресный день. Показом фильмов (лучше короткометражных) по внутримагазинному кабельному ТВ. Некоторые покупатели приходят за этим туда и ходят, а потом, чтобы выбраться из магазина, проходят сквозь ряды полок. Далее попадаются на вышеописанные крючки и покупают, покупают… Почаще устраивайте промоакции. Когда по магазину ходишь долго, нужно немного подкрепиться. Тогда будут новые силы толкать телегу, которая уже больше собственного веса. Подкармливайте посетителей промоакциями — по чуть-чуть, чтобы возбудить аппетит и стимулировать покупки.

### **Блесна — хозяину на заметку**

Польза от мерчендайзинга есть, и немалая. Выбор потребителя на 20% определяется основными свойствами продукта, а на 80% — его окружением: цена, дизайн, марка, сервис, удобство приобретения. Более 60% решений о покупке принимается непосредственно в магазине, под действием «покупательной» атмосферы. Причем, в прикассовой зоне количество спонтанных покупок достигает 90%. Срабатывает закон «импульсной покупки»: от безделья во время стояния в очереди. Он, к слову, приносит магазину до 20% прибыли.

Но есть и одно «но». Считать мерчендайзинг панацеей от бедности никак нельзя. В Германии, например, около 15% купленных продовольственных товаров отправляются в мусорное ведро у выхода из магазина прямо в упаковке. Тем не менее, 70% опрошенных любят ходить в магазин: им нравится сам процесс, который уже стал развлекательным. Мораль понятна?

Менчендайзинг должен быть незаметным. Поэтому — ненавязчивым. Поэтому — за слишком незаметный мерчендайзинг на вас никто не обидится… Просто его отсутствие Продавец ощутит на своем кошельке.

# Расположение и мерчендайзинг непродовольственных товаров в супермаркетах

Компоновка бутика делит торговое пространство (или только часть его) на индивидуальные магазины со специальным ассортиментом, которые могут различаться в способах организации пространства, оборудовании или презентации товара. Этот тип компоновки может «…продовольственные розничные магазины с множеством отделов находятся в поиске новых альтернативных решений, цель которых — сделать процесс покупки продуктов более приятным…» быть результатом использования концессии (именные магазины внутри магазина). Его главное преимущество заключается в более полной ориентации дизайна на целевую группу.

Покупатели предпочитают делать покупки по периметру магазина, и следовательно, эти зоны более посещаемы, чем центральные проходы между полками. Перегруженность усугубляется в основных привлекательных для клиентов секторах, например, деликатесы и свежие продукты, которые размещены по периметру магазина для облечения обслуживания. В сегодняшних супермаркетах проходы в три раза шире, чем они были десять лет назад, это способствует лучшему обзору, но в то же время, требует тщательного контроля, иначе покупатели делают покупки только на одной стороне прохода. Следующим введением было то, что проходы в секторе вин и спиртных напитков сделали зигзагообразными, чтобы сократить расстояние до обозреваемой полки. Растет число продовольственных ритейлеров Великобритании, использующих вариации всех трех опций.

В ходе исследований и на основании практического опыт были разработаны определенные руководящие принципы по вопросам размещения. Основным является расположение товаров, пользующихся наибольшим спросом, таким образом, чтобы «направлять» покупателя к полкам с товарами, пользующимся низким спросом.

Выбор местонахождения товаров зависит от поведения покупателя, объема движения и вида продукции. Некоторые эксперты предполагают, что товары, требующие обдумывания перед покупкой, должны быть удалены от основных артерий, чтобы избежать перегруженности. Напротив импульсные линии должны находится там, где скапливается много покупателей.

Исследования показали, что качественное расположение оказывает более сильное влияние на продажи небольших объемов продукции, чем больших. Товары, продававшиеся на контроле, дали двойной результат продаж на квадратный метр по сравнению с теми, которые делались в основной торговой зоне. Изменение расположения товаров в торговом зале может быть эффективным инструментом для продвижения медленно продающихся групп. Однако существует мнение, что слишком частая смена расположения товарных групп отпугивает покупателей.

Ряды проходов между полками, многочисленные прилавки с товарами могут быть менее эффективными при проведении досконального информационного поиска и просмотра по сравнению с частой сменой выкладки товаров.

Сталкиваясь с беспрерывностью в компоновке, покупатели будут больше полагаться на правила быстрого принятия решения о совершении покупки. Выборочное восприятие помогает покупателям обособляться от множества визуальных нагромождений, которые они считают несовместимыми со своими убежденияим. Когда потребители сталкиваются с нехваткой времени, налицо все возрастает тенденция надеяться на внешние сигналы как на средство определения стоимости продукта, а на детализированные качественные аргументы, представленные любым маркетинговым стимулом внутри магазина. При внешних воздействиях выше вероятность незапланированных покупок. Согласно теории Петти и Кациоппо, внешние раздражители включают визуальные стимулы, такие как снабжение товара торговой маркой, заметной упаковкой. Частью этого процесса могут стать эстетика выставленных товаров и их местоположение. Первичные стимулы также считаются важным внешним воздействием. Может иметь определенный эффект название магазина.

В некоторых случаях магазины внутри магазинов. Считается, что размещение дисплеев, обращающих внимание на брэнды, может быть важным фактором для неходовых товаров.

Конечно, ритейлеры могут экспериментировать, проверяя реакцию покупателей на небольшие изменения в плане размещения товарных категорий. Однако, этот метод ограничен в стилях разной компоновки, которая может тестироваться благодаря вложенным затратам. Данное исследование сосредоточено на понимании предпочтений покупателей для альтернативного мерчендайзинга компоновки и размещения товаров в магазине. Есть надежда, что это поможет практикам и ученым также для разработки дополнительных исследований. «…Выборочное восприятие помогает покупателям обособляться от множество визуальных нагромождений, которые считаются несовместимыми с существующими системами ценностей покупателей…»

**Исследование**

Первоначальной целью данного исследования было изучить, знакомы ли покупатели с текущим местоположением товаров в магазине по предложению различных категорий мерчендайзинга.

Было выявлено шесть непродовольственных категорий мерчендайзинга, были исследованы следующие категории: товары для домашнего хозяйства, красоты и здоровья, товары для дома обновленные категории в секциях одежды, канцелярии, товары для развлечения.

Чтобы исследовать удовлетворение покупателей текущим расположением товаров в магазине, изучалось, требуют ли новые категории различных мест выкладки по сравнению с установленными категориями. Исследование было сфокусировано на шести основных ритейлерах (обозначенных как магазины A-F). Второй целью было исследовать, как могут варьироваться предпочтения по расположению выкладки товаров в зависимости от специфики магазинов.

Из 504 покупателей была отобрана часть на востоке центральных графств Великобритании. Квота опрошенных на каждый магазин соответствовала его доле/участию на рынке в регионе.

Самый крупный ритейлер содержал 28 процентов квоты, а самый мелкий — 10 процентов. Так как данное исследование занималось вопросом, как местонахождение выставленных товаров может варьироваться в зависимости от различных категорий, намного практичнее было сосредоточиться на магазинах больших форматов, которые дали бы огромнейший размах для диверсификации в новые категории. Следовательно, исследованию подверглись только супермагазины (свыше 2 200 кв. м).

Сбор данных включал структурированную анкету, разработанную для проверки ранее изученных вопросов. Профессиональные интервьюеры, подготовленные Обществом Рыночных Исследований (the Market Research Society), опрашивали покупателей в двух крупных городах на востоке центральных графств Великобритании в течение года. Результаты были проанализированы с помощью SPSS.

**Расположение выставленных товаров**

Предыдущий обзор размещения выставленных товаров в лидирующих супермаркетах обозначил, что обычно выделяются четыре основных типа местоположения выставленных товаров, которые потенциально могли бы иметь значение для каждой категории.

Важно, что были подвергнуты анализу только основные категории, потому что они были знакомы выборочным респондентам. Если респондентам не знаком формат местоположения выставленных товаров, они неохотно делятся своими впечатлениями, что увеличивает смещение результатов. Данное исследование разграничивает мнения по четырем типам:

1. Основные выкладки товаров в проходах внутри основного магазина/торговой зоны;
2. Выкладки отделены от продуктов по разной площади или обособлены окружением, но находятся внутри основного магазина;
3. Выкладки за пределами основного магазина в отдельном формате бутика;
4. Выкладки как отдельные магазины, расположенные внутри супермаркета.

Эти четыре типа местоположения выставленных товаров использовались для тестирования каждой непродовольственной категории: одежда, домашнее хозяйство, дом, красота и здоровье, канцелярия и товары для развлечения. Покупатели отмечали свои личные предпочтения относительно каждого местоположения напротив каждой непродовольственной категории. Использовалась четырех-уровневая шкала измерений, от 1=наиболее важно до 4=наименее важно. Предпочтения не отражают специфику магазина. Это имеет значение, так как на предпочтения могут влиять ознакомленность со специфическими видами выкладки товаров, когда покупатель — постоянный клиент (т. е. лоялен к магазину).

Эти предпочтения относительно расположения выставленных товаров были сгруппированы в таблицу с типичным патронажем магазина (лояльность покупателей), чтобы определить предпочтения, специфичные для любого магазина.

**Предпочтения покупателей.**

Относительные предпочтения в каждом суждении о выкладке товаров по каждой непродовольственной категории отражены в Таблице I. Критерии 1-2 и 3-4 были объединены, чтобы сравнивать позиции «наибольшей важности или высокой важности» с позициями «наименьшей или небольшой важности». Также отображены наивысший и наименьший процентные показатели относительно местоположения по каждой непродовольственной категории. Исходя из этих данных непродовольственные категории можно сгруппировать по наиболее или наименее важному местоположению (схема 1).

Выявлено, что категории одежды и товаров для развлечения лучше представлены в бутике и менее удачно в торговом проходе, в то время как товары для домашнего хозяйства, дома, здоровья и красоты и канцелярские группы лучше демонстрируются при соответствующем окружении и с меньшим успехом по группе.

За исключением канцелярских товаров, категории группировались для выявления предпочитаемого места демонстрации. Таким образом, выяснилось, что одежда и товары для развлечения, наиболее поздние «введения» для многих продовольственных ритейлеров. Эти товары лучше размещать отдельно от традиционных категорий. Очевидно, что четыре из шести категорий считаются лучше представленными вдали от продуктов, за исключением товаров для домашнего хозяйства, красоты и здоровья. Это, возможно, создает у постоянных покупателей впечатление, что многие недавно введенные категории плохо сочетаются с продовольственными товарами. Неуместное смешивание некоторых категорий с продовольственными наименованиями можно также рассматривать как «негигиеническое».

Существует ряд других причин, которые могут служить обоснованием для определенных результатов. «Проходы между полками» — популярный выбор местоположения для демонстрации товаров красоты и здоровья. Товары красоты и здоровья часто приобретаются не только конечным пользователем этой продукции, но и в качестве подарка. Эти категории целесообразнее располагать в специальном месте вдали от традиционных проходов, возможно, так будет легче покупателя, делающим необычные покупки. Размещение товаров легче обнаружить, если они находятся в зоне открытой видимости на пути движения по магазину. «Ходовые» позиции могут создавать соответствующее окружение и атмосферу, способствующую осмотру.

Одной из причин популярности использования отдельных магазинов в стиле бутика для одежды и товаров для развлечения является то, что они относятся к наименованиям, подразумевающим относительно высокие траты и некоторый риск. Имеется опасность мелких краж, когда покупатель обходит супермаркет с тележкой, приобретая другие менее важные покупки.

Покупатели предпочитают, чтобы канцелярские товары как товары относительно низкого значения, размещались в альтернативных форматах. Покупатели отдают предпочтение окружению, а не проходам. Обособленное окружение дает возможность координировать мерчендайзинг по ассортименту канцелярских наименований. Появляется также уверенность, что хрупкя продукция не окажется испачканной или сломанной. Если товары находятся рядом с продовольственными группами, может возникнуть опасность, что они повредятся на дне тележки, наполненной продуктами.

Сравнительная важность, характерная для размещения товаров непродовольственных категорий, была сгруппирована в таблицу и проанализирована относительно постоянных покупателей магазина. Были проведены простые ассоциативные тесты с использованием статистического индекса x 2(Таблица 2 отражает результаты). По всем товарам для дома отсутствует схожесть в предпочтениях постоянных покупателей по размещению товаров в магазинах. Возможно, покупатели ожидают, что такие товары будут размещаться во всех магазинах в одних и тех же местах. Единственным объяснением может быть тот факт, что ассортимент товаров для дома относительно стандартизирован магазинами и поэтому, требует схожих форматов презентации. Таблица 3 показывает, как постоянные покупатели магазина относятся к каждому местоположению выставленных товаров разных непродовольственных категорий. При изучении категории одежды наиболее предпочитаемыми местами экспозиции товаров были названы обособленные секции или бутики, а проходы между полками — менее важны. Ясно, что большинство покупателей полагают, что одежда должна быть физически отделена от продовольственных прилавков/стоек.

При изучении категории товаров для домашнего хозяйства к наиболее важным местам размещения товаров были отнесены водинаковой степени отдельные секции и проходы между полками.

В целом, совершенно не популярными оказались бутики и магазины внутри магазинов. При изучении категории товаров для красоты и здоровья, проходы и отдельные секции распределяются по важности одинаково среди четырех магазинов, кроме магазинов А и D (в них предпочтение было отдано обособленным секциям). При анализе категории канцелярских товаров, в то время как большинство магазинов предпочитают размещение рядом с торговыми проходами, большая часть клиентов магазина Е считает формат бутика более важным, чем отдельная секция. Клиенты магазина D полагают, что наиболее важен формат бутика. При изучении категории товаров для развлечения покупателями четырех из шести магазинов наиболее важным был назван формат бутика, для клиентов двух оставшихся магазинов формат отдельной секции.

Результаты показывают, что мнения некоторых покупателей магазина D и магазина F отличаются от традиционных высказываний. Это можно объяснить своеобразным стилем внутренней компоновки магазина Е, который сочетает концепцию свободного потока и традиционную стеллажную планировку. Осложнения возникают с канцелярскими товарами и товарами для развлечения.

Менеджмент магазина сталкивается с опасностью, что для данных непродовольственных категорий важно не только местоположение экспозиций товаров, но и мнения постоянных покупателей. Следовательно, торговые фирмы не рассматривают общее местоположение товаров для всех категорий, но используют исследование внутри каждой непродовольственной категории для определения специфических требований. То, что подходит одному магазинному профилю, может оказаться неприемлемым для другого.

Так как категории одежды и товары для развлечения могут отличаться относительно крупной компоновкой товаров, имеется определенный риск в восприятии товаров покупателями. По этой причине ожидается, что они пользуются покупательским спросом, а в некоторых случаях являются товарами специального ассортимента, в котором брэнд, приобретает большее значение до совершения покупки.

Традиционно покупка продуктов рассматривается многими ритейлерами и покупателями как необходимая, но не всегда приятна обязанность по сравнению с другими видами шоппинга, которые относятся к более приятному «проведению досуга» или своего рода отдыху. Расширение ассортимента супермаркета в таких непродовольственных категориях как одежда, товары для развлечения и канцелярия путем творческого мерчендайзинга обеспечивает розничный менеджмент новой возможностью для формирования более приятного процесса совершения покупки.

В процессе совершения покупки всех нужных товаров в одном магазине покупатели сталкиваются с потерей многообразия торговых форматов. Продовольственные ритейлеры только частично осуществили это путем объединения булочных, рыбной торговли, мясных продуктов и деликатесов в основном по периметру супермаркета. Напротив, большинство бакалейно-гастрономических, мороженных и сухих продуктов остается в стеллажной компоновке. Данное исследование предполагает, что многие покупатели находят существующий акцент на стеллажной компоновке неудобным и скучным.

Более того, тенденция чередовать наименования высокого спроса, чтобы направлять покупателя по магазину является успешной, когда среднее количество посещений покрывает всю торговую зону, но в магазинах крупного формата, это не действует, в результате — ограниченные во времени покупатели, собирают «вишенки» и оставляют «черные дыры».

Формат бутика рассматривался почти наравне с окружением, предполагая, что покупатели действительно ищут альтернативные модели внутреннего плана и формата. Несмотря на то, что респонденты отлично осведомлены о концепции магазинов внутри магазина, большинство не поддерживает полное изменение формата в магазине, где обычно совершаются покупки. Возможно, решение проблемы лежит в компромиссе между магазинами в магазине, совмещенными с зонами различного окружения для разрушения монотонности стеллажных структур.

Кроме того, супермаркеты могли бы развивать концепцию «зональности», применяемую обычно в гипермаркетах, посредством чего те покупатели, которые озабочены быстрым шоппингом, могли бы находить необходимые виды товаров в небольших зонах без тщательного обхода всего магазина. Компоновка свободного потока используется супермаркетами не в полной мере. Во время данного исследования этот формат не изучался он требует большей глубины для анализа его слабых сторон. Многие покупатели могут также возлагать большие надежды на различное размещение обновленных категорий товаров, ассоциируемых с высоким риском. Данное исследование предполагает, что всем магазинам следует контролировать предпочтения экспозиций, экспериментировать со смешиванием форм мерчендайзинга.

**Лекция № 5**

**Оформление витрин магазина**

Если есть возможность и средства устроить в магазине красивую витрину необходимо этой возможностью воспользоваться. Целесообразность устройства витрин в магазине определяется архитектурными особенностями здания, климатическими и градостроительными условиями.

В темное время суток яркие и нарядные витрины освещают улицы, украшают город и привлекают своим светом покупателей. Во многих больших городах талантливо оформленные витрины – это такая же достопримечательность, как фонтаны или скульптуры, туристы приходят к магазину специально, чтобы посмотреть на витрину, сфотографироваться. Витрина магазина, постоянно обращает на себя внимание мимо проходящих потенциальных покупателей. Точно определить действенность той или иной витрины в качестве наружной рекламы магазина довольно трудно, но если перед витриной постоянно останавливаются люди и обсуждают ее, а заходящие в магазин покупатели просят товар «такой же как на витрине», это значит, что оформление витрины действительно удачно.

Наличие художественной витрины во многом определяет статус магазина. Наружные витрины используют супермаркеты, фирменные и специализированные магазины.

Сетевые торговые точки должны оформлять свои витрины в одном стиле, поэтому могут, создавая эксклюзивную идею, применять относительно стандартизированные подходы к проектированию витрин. Крупные торговые комплексы объединяют большое количество арендаторов и, стермясь сохранить свой индивидуальный фирменный стиль, используют витрины в оформлении фасада нечасто. Художественные витрины магазинов-арендаторов украшают внутренние торговые галереи.

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, сообщающии 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 люминисцентные 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.

• 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 засчет 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 полиэстр. Манекен в зависимости от художетственной 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, акссерсуары.

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 ниже, 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.

Оформление витрин магазинов — фото в бутике

Стеклянные перегородки →Каркасные перегородки→Витрина магазина→Оформление витрин магазинов→Оформление витрин магазинов фото в бутике

Оформление витрин магазинов, фото которых встречаются в глянцевых журналах и на веб-страницах, поражает оригинальностью исполнения. Наверное, каждый, кто любит шопинг, хочет любоваться именно такими витринами: яркими, привлекательными и побуждающими совершать покупки. И не важно, что предлагают витрины многочисленных бутиков – эксклюзивную обувь или недорогую бижутерию, – главное, как они это делают. Наша студия выполнит для Вас такую витрину бутика, которая заставит прохожих останавливаться и фотографироваться на ее фоне.

Для оформления витрин магазинов используют витражное искусство, которое сегодня доступно всем ценителям прекрасного. Благодаря существующему разнообразию витражных техник, можно создавать витрины различных стилей, расцветок и фактур. Например, с помощью художественного пескоструя возможно украсить как всю поверхность, так и некоторые участки витринного стекла. Для создания пескоструйных рисунков используют специальные трафареты, которые выполнены на основе эскизов изображений, наносимых на стекло. Современные технологии позволяют создавать очень сложные рисунки, содержащие разнообразные графические элементы:

Стекло может быть украшено и полихромным изображением, что достигается применением цветного пескоструя. Специальные красители позволяют создавать рисунки любого тона. Еще один способ придать изображению оттенок – цветная подсветка. Например, в результате использования освещения насыщенного синего цвета, получилось яркое и оригинальное оформление витрины магазина, фото которого приведено ниже:

Весьма популярно использовать для оформления витрин бутиков приемы матирования, посредством которых на стеклах и зеркалах создают разнообразные матовые рисунки. Различают несколько методов матирования; использование любого из них позволяет достичь поразительных эффектов и превратить обычную поверхность в эксклюзивное изделие. Обратите внимание на следующее фото; оформление витрины магазина в технике матирования позволило придать обычному изображению некую утонченность и хрупкость:

Бюджетным вариантом декорирования витрин бутиков является применение специальной пленки с напечатанным изображением или надписью, а также качественных пленочных витражей. Даже небольшая, но оригинальная и яркая пленочная аппликация способна эффектно преобразить витрину:

А использование замысловато переплетенных орнаментов и витиеватых узоров придаст Вашей витрине некое волшебство:

Лаконичные надписи, выполненные из прочной и безопасной пленки, являются не только экономным, но и весьма эффективным средством рекламы бутика:

При наличии большого количества декораций в витрине, достаточно одной небольшой, но информативной надписи на стекле:

Ярким примером умелого сочетания цвета и размера надписи с оригинальными фоновыми декорациями является оформление витрины магазина, фото которой представлено ниже:

Использование в декорировании витрин бутиков фотопечати откроет перед Вами поистине безграничные возможности. Ведь техника печати на стекле позволяет украшать самые разные поверхности практически любыми рисунками, а высокое качество и точность исполнения сравнимы с четкостью цветных фотографий. Примером высочайшего уровня применения техники прямой печати может служить следующее интригующее изображение:

Еще одним примером неординарности и многогранности искусства фотопечати является оформление витрины магазина, фото которого приведено ниже:

Вы также можете использовать фотопечать для всевозможных витринных надписей рекламного характера, причем это могут быть как небольшие одноцветные буквы:

Использование для оформления витрины художественной росписи позволит превратить обычное стекло в уникальную и интересную картину. Недаром этот вид витражного искусства пользовался огромной популярностью еще в далеком средневековье. Витражную роспись можно выполнять как витражными, так и акриловыми красками. Если Вы думаете, что роспись по стеклу – обязательно целая картина, то это не так. Порой достаточно сделать всего несколько мазков кистью и умело подобрать декорации, – все, креативная витрина готова:

Благодаря высокому мастерству профессиональных художников, на витрину бутика могут быть нанесены и стильные рисунки, и даже самые мелкие буквы:

Высокая прочность закрепления витражных и акриловых красок на стекле позволит сохранить первозданный вид витражной росписи в течение длительного времени. Кроме того, витражные техники можно использовать не только для украшения наружного стекла витрины. Декорирование самых различных элементов (ниш, перегородок, вставок) красочно дополнит общее оформление витрины магазина; фото небольшого, но элегантного указателя на фасаде здания является ярким подтверждением этого:

Надежность устройства стеклянных перегородок, реализуемых нашей компанией, позволит использовать их как для витрин, так и для внутреннего помещения бутика.

Наша студия использует витражные техники для декорирования витрин самых разных магазинов. В представленном ниже меню Вы сможете посмотреть примеры выполненных нами работ:

* Витрина магазина
* Оформление витрин магазинов
* Витрины магазинов фото по применению
* Оформление торговой витрины
* Витрина магазина украшений
* Витрина фасад автосалона
* Витрины магазина белья
* Оформление витрин магазинов фото в бутике
* Красивые витрины для обувного магазина
* Оформление витрины магазина одежды
* Оформление витрин детского магазина
* Оформление торговой витрины
* Витрина магазина украшений
* Витрина фасад автосалона
* Витрины магазина белья
* Оформление витрин магазинов фото в бутике
* Красивые витрины для обувного магазина
* Оформление витрины магазина одежды
* Оформление витрин детского магазина
* Оформление витрин бутиков

При оформлении витрины бутика весьма важно учитывать некоторые рекомендации, разработанные профессиональными маркетологами, которые помогут Вам привлечь внимание покупателей. Итак, помните, что:

• витрина должна быть декорирована таким образом, чтобы покупателю при одном только взгляде на нее стала понятна ценовая политика бутика: например, глядя на скромно украшенную витрину, прохожий вряд ли догадается, что здесь продаются эксклюзивные сувениры;

• грамотное использование освещения поможет не только выгодно подчеркнуть нужные Вам детали, но и наоборот, скрыть некоторые изъяны;

• перед тем, как украшать витрину, следует четко определиться с основной идеей оформления и обозначить границы Вашего бюджета;

• оформление витрины по предварительно созданному эскизу или макету поможет избежать досадных недоразумений;

• наибольший покупательский отклик получают простые, но оригинальные и неизбитые приемы;

Интересное решение оформления закрытой витрины бутика, предлагающего эксклюзивные сувениры: превратить всю площадь витрины в огромную подарочную коробку (украсить упаковочной бумагой для подарков) и расположить внутри сувениры из ассортимента магазина. В результате получится двойной эффект: нестандартный дизайн и оригинальный намек покупателю – сувениры уже упакованы и готовы к тому, чтобы их подарили.

• товары в витрине должны сочетаться со стилем оформления и декораций;

• манекены помогут выгодно преподнести товар.

Надеемся, что эти простые советы помогут Вам создать весьма выгодную с точки зрения коммерции витрину. Вы также можете обратиться за помощью в нашу студию, в результате чего получите привлекательную, стильную и продающую витрину за весьма умеренную цену. Подробней узнать стоимость наших услуг Вы можете в разделе цены на витрины магазина.

Мерчендайзинг (merchandising — искусство торговать) — это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Мерчендайзинг - это набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж.

Мерчендайзинг - направление в маркетинговых коммуникациях, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Это способ создания оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром, с помощью визуального или иного способа привлечения внимания к товару с целью вызвать у потребителя желание купить этот товар.

Понятие мерчендайзинга неприменимо, если речь идет о продажах вообще — например продажах услуг, оптовых продажах, розничных продажах через Интернет-магазин. Мерчендайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар.

Необходимость мерчендайзинга была доказана после того, как выяснилось, что 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже, если покупка определенного вида товара запланирована предварительно, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале. То есть у 9 из 10 потребителей, пришедших в магазин, нет окончательно сформированного решения, какую именно марку продукта они предпочтут. Таким образом, если сфокусировать внимание покупателя на той или иной марке или виде товара, можно увеличить их продажу. Хороший мерчендайзинг помогает продать ваши товары, так как он вызывает желание сделать покупку.

Цели, которые преследует мерчендайзинг:

вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать

и приобрести именно ваши товары;

формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю;

продвижение продукции в розничной торговле - Point of Sale (конечная точка продаж) — для новых торговых марок или брендов;

увеличение объема продаж.

Задачи мерчендайзинга:

информирование покупателя о месте нахождении выкладки товара;

предоставление максимально полной информации о сути товара и цене:

привлечение максимального внимание к конкретному месту выкладки товара;

воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно, «Здесь и сейчас!»;

предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брендирования;

управление сбытом: продажу дополнительных инвестиций;

управление поведением потребителей: увеличение средней суммы покупки.

Задачи коммуникационной политики в мерчендаизинге:

разработка программы маркетинговых коммуникаций;

обеспечение покупателей необходимой информацией;

совершенствование видов и способов рекламы в местах продажи;

сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения;

обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов:

организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;

сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;

создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

Установление задач является отправным моментом для определения видов работ (функций), которые обеспечивают их достижение.

Для осуществления данных функций используются такие инструменты, как:

размещение рекламных материалов;

правильное оформление ценников к каждому товару:

выкладка товара по планограмме, составленной специалистами с учетом всех нюансов продукции;

наличие какого-либо дополнительною торгового оборудования.

Возможности мерчендайзинга:

эффективно представить товары на полках:

оптимизация размещения товарных групп с учетом правил поведения покупателей увеличивает продажи по отделам на 10%;

оптимизация выкладки в магазине дает увеличение прибыли от единицы площади на 15%;

совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы — до 25% увеличения, иногда до 90%;

продвигать новые и нужные товары;

увеличить число импульсных покупок и время пребывания покупателя в магазине;

завоевать новых покупателей и удержать старых:

создать конкурентное преимущество магазина;

рассказать покупателю о свойствах продукта;

повлиять на поведение покупателей, соблюдая социальные правила и этическую чуткость.

Результатом мерчендайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Как показывает опыт, мерчендайзинг необходим не только розничному торговцу, но и остальным участникам канала распределения: производителям товаров, дистрибьюторам и покупателям. Однако существует заметная разница в целях мерчендайзинга производителя и розничного торговца. Цель мерчендайзинга производителя — стимулировать желание потребителей выбрать конкретный товар, торговую марку. Торговец же заинтересован в увеличении общей прибыли и формировании лояльности покупателей; ему важно, чтобы все товары в магазине смотрелись достойно. Поэтому зачастую между торговцем и производителем товаров возникают трения.

Для достижения целей мерчендайзинга используют различные средства и методы, применение которых позволит сократить расходы на внутри магазинную информационную и всю маркетинговую коммуникационную деятельность за счет минимизации дополнительных усилий для привлечения познавательных ресурсов посетителей торгового зала.

**Лекция № 5**

**Упаковка.**

**Дизайн формообразования упаковки**

Огромную роль в борьбе за внимание потребителя играет форма упаковки, изготавливаемая из дизайн-проекта упаковки. Если ещё двадцать лет назад в отечественных магазинах преобладали стандартные обезличенные формы, то сегодня вниманию потребителя представлено всё многообразие геометрических форм, материалов, различных удобных приспособлений (упаковки с дозаторами, мерными крышками, пульверизаторами и т.д.) которые только может вообразить человек. Это в равной степени обусловлено как обострившейся борьбой за внимание и кошелёк потребителя, так и развитием упаковочного оборудования, предоставляющим разработчикам широчайший выбор инструментов для воплощения любых даже самых смелых и оригинальных дизайнерских идей.   
  
Сегодня оригинальные упаковки можно обнаружить и в кондитерских отделах и на прилавках с кофе, чаем, молоком, йогуртами, чипсами и жевательной резинкой, - список можно продолжать до бесконечности. Очень многие производители пищевых продуктов стремятся изменить упаковку своих товаров в пользу удобства использования. Именно идея эргономичности легла в основу разработки формообразования упаковки бренда Aqua Minerale Active. Ориентация на молодежную аудиторию, ведущую активный образ жизни, была основной задачей брифа на разработку дизайн-концепции упаковки нового продукта, представленного агентству Soldis компанией Pepsico. Уникальная для сегмента питьевой воды крышка, позволяющая с легкостью на ходу открыть и закрыть бутылку, спортивная форма ПЭТ удобная во время занятий в фитнесс-клубе или на утренней пробежке: суженная часть упаковки удобно ложится в руку, а скрученные линии дизайна добавляют ассоциаций с динамикой активного движения. В данном случае оригинальное формообразование, поверхность, текстура – декоративные элементы изделия, не только делают продукт привлекательнее и интереснее в глазах потребителя, обращают на себя внимание на полке магазина, они стали выражением индивидуальности бренда.   
  
Как уже говорилось ранее, забота об удобстве потребителя становится в большинстве случаев основополагающим элементом при разработке формы упаковки, в начале 2008 года группа компаний «Талосто» выпустила на рынок блинчики «Мастерица» в инновационной упаковке с закругленными краями, [концепция дизайна](http://www.soldis.ru/services/detail/dizain-koncepciya-upakovki/) которой была разработана нашим агенством. Инвестиции в данный **дизайн проект упаковки**, который длился около 1 года, в течение которого была налажена линия производства - модернизирован картонайзер для использования новой эргономичной упаковки блинчиков из пищевого картона, составили более 25 тыс. евро. В «Талосто» считают, что новая форма коробки будет способствовать дифференциации продукта от стандартных упаковок других производителей, упростив тем самым его поиск в торговом оборудовании. Кроме того, новая упаковка удобно «ложится» в руку и не рвет пакет при транспортировке в отличие от прямоугольной коробки с острыми краями, что также должно положительным образом сказаться на приверженности потребителей продукту.   
  
Стремление к индивидуализации бренда за счёт уникальной формы или сложной конструкции упаковки зачастую приводит к увеличению стоимости продукта. Однако оно оказывается оправданным, если речь, к примеру, идёт о подарочном наборе или выпуске ограниченной партии продукции, который приурочен к тому или иному празднику. Ведь не секрет, что люди гораздо охотнее платят за упаковку того, что предназначено для подарка, чем того, что намечено купить для себя, пусть даже цена продукта в подарочном варианте и возрастает в несколько раз. Об этом говорит история разработки бренда "Пехотная". Традиционная стеклянная бутылка в данном случае уступила место удобной и оригинальной упаковке - армейской фляжке, которую, помимо всего прочего, можно использовать вторично. Упаковка фляги стилизована под деревянный ящик, на котором изображена фляга, благодаря чему бренд хорошо виден на полке. Выход продукта на рынок совпал с юбилеем празднования победы во Второй Мировой войне, благодаря чему продукт приобрёл большую популярность в качестве оригинального сувенира.   
  
В качестве ещё одного примера креативного подхода к разработке формы упаковки в подарочно - сувенирной категории можно назвать детский чай Playtea компании «Императорский чай». [Дизайн упаковки чая](http://www.soldis.ru/ourvision/detail.php?ID=938#nik2) – картонная коробка с изображением забавных глаз, состоящая из четырех кубиков. В трех из них лежит чай, а в четвертом — игрушка, пазл - магнит. Игра начинается с момента покупки: кубики по-разному складываются, каждый раз демонстрируя новое выражение глаз. Упаковка одновременно выполняет две функции: с одной стороны, является интересным подарком для детей, а с другой — служит рекламным носителем на полке магазина. Изготовление нестандартной упаковки не представляло трудностей для компании «Императорский чай», обладающей отлаженной производственной базой. Безусловно, усложнение конструкции привело к удорожанию ее стоимости, но в данном случае это решение было оправданным, поскольку упаковка продукта является подарочной, поэтому и рыночная стоимость чая также возрастает, таким образом затраты на производство окупаются.   
  
Порой именно упаковка подчеркивает элитность и высокую стоимость товара. Поэтому, когда компания Kraft Foods приняла решение о том, что премиальный бренда шоколадных конфет Cote d’Or, имеющий за плечами 125-ти летнюю историю успешных продаж в Европе появится на прилавках российских магазинов, встал вопрос о разработке упаковки, которая смогла бы отразить всю уникальность данного продукта - неповторимого бельгийского шоколада. С целью подчеркнуть эксклюзивность и премиальный статус бренда была разработана упаковка, как интересным формообразованием, так и нестандартным конструкторским решением: коробка содержит несколько выдвижных лотков, в которых каждая конфета лежит отдельно, тем самым подчёркивается особая ценность продукта, акцентируется внимание потребителя на том, что перед ним высококачественный европейский шоколад.   
  
В заключении хочется отметить, что разработка оригинальной формы упаковки - трудоемкий и затратный процесс, который занимает большое количество времени и непосредственно связан с техническими аспектами производства. К примеру, при разработке стекла необходимо учесть, как разнимаются пресс-формы, поскольку не каждый дизайн может быть технически воплощён, также нужно рассчитать расположение места под этикеровку, учесть особенности поведения стекла на линии и другие нюансы. Понять насколько видение дизайнеров и конструкторов совпадает с маркетинговым видением продукта, можно воплотив изделие перед реализацией, при помощи трёхмерного моделирования и создания муляжа изделия. Разностороннее тестирование промобразца позволит на ранней стадии выявить недоработки и ошибки, допущенные с точки зрения технологии производства или восприятия целевой аудиторией, намного сократив возможные расходы на их исправление.

ПРИМЕРЫ:

**Бренд:** Aqua Minerale     **Клиент:** PEPSICO     **Проект:** Расширение линейки бренда Aqua Minerale. Разработка визуального образа брендов Aqua Minerale Active и Aqua Minerale Beauty: разработка общего стилистического решения, дизайна формообразования и этикета

**Рыночная ситуация**

Количество игроков-участников на российском рынке питьевой воды продолжает расти, что обуславливает рост всей отрасли в целом. Компания Pepsi, чья марка Aqua Minerale является лидером данного рынка, приняла решение о завоевании новых позиций за счет расширения линейки бренда Aqua Minerale.

Для этого было принято решение о разработке новых брендов Aqua Minerale Active и Aqua Minerale Beauty. Причем, отстройка от конкурентов в данном случае происходила за счет не столько эмоциональных (что довольно характерно для подобных продуктов), сколько рациональных свойств бренда.

Aqua Minerale Active 

**Задача 1.** Разработка дизайн концепции бренда Aqua Minerale Active

Задачей нашего агентства было разработать дизайн-концепцию и оригинальное формообразование пластиковой бутылки инновационного продукта (вода со вкусовыми добавками), отражающих предпочтения целевой аудитории - молодых людей, ведущих активный образ жизни и уделяющих особое внимание своему здоровью.

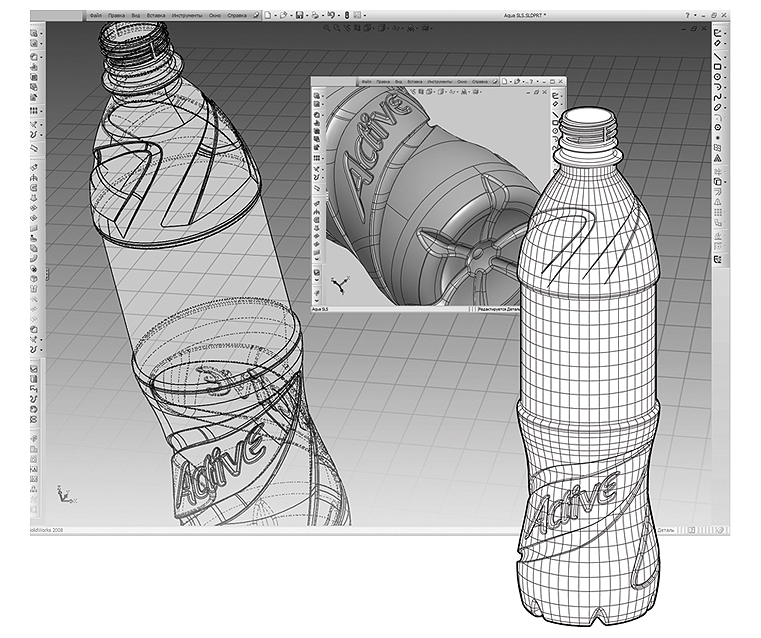
**Решение**   
  
В основу стилистического решения формообразования бутылки и дизайн-концепции упаковки была положена тема активного образа жизни. Дизайн-концепция этикета отражает эту идею с помощью элементов, предающих динамику движения: всплеска воды, ярких, динамичных шрифтов.

Спортивный характер бренда был коммуницирован посредством эргономичного формообразования бутылки, экспрессивных элементов формы дизайна и обильного дебоссинга. Специально для бренда Aqua Minerale Active была разработана крышка, уникальная в данной товарной категории, и характерная для спортивных напитков.



Разработка дизайна формообразования ПЕТ бутылки, cоздание предварительной 3D (трехмерной) CAD модели под производство формокомплектов.

Разработка формообразования прошла несколько обязательных этапов. Этап создания идеи, показанной в эскизах, сопровождался разработкой трёхмерной модели под производство. Модель представляет собой объёмную скульптуру, выполненную в CAD программах. Работа в подобных программах автоматизированного проектирования позволяет использовать межплатформенные форматы файлов, считываемые (открывающиеся) у конструкторского бюро завода-изготовителя, делающего формокомплект.



Разработка габаритных предварительных чертежей, производство объемного муляжа из полимерного материала, Арт-директоринг (контроль отладки первых ПЕТ бутылок с производства пилотнгого формокомплекта, контроль печати этикета)

Разработка предварительных чертежей проводилась специалистами агентства с учетом технических характеристик линии розлива, газ, негаз дна, стандартного венчика, места под этикет, и допуски на смещение аппарата. На этом этапе агентство максимально плотно взаимодействовало с конструкторами, контролировало изменения, вносимые заводом на предмет их соответствия эстетике дизайнерского решения.

Следующим важным этапом создания и подготовки формы к производству являлось производство муляжа упаковки из полимерных материалов. Муляж позволил ощутить визуальное восприятие формы, понять пластику формы скульптуры, ещё раз провести контроль размеров как формы, так и места под нанисение этикета.



Этап создания пилотного образца проходил в плотном взаимодействии арт-директоров агентства, клиента и технологов стекольного завода. Были произведены последние коррекции формы, учитывающие малейшие нюансы особенностей технологического процесса производства. Полученный пилотный образец позволил насладиться переливами стекла, а также проконтролировать рельеф, текстурирование брендируемой бутылку надписи - Active.

**Результат**

Результатом проделанных работ стала оригинальная ПЭТ-бутылка, сочетающая эргономичность и высокую функциональность, стильная и современная. Формообразование бутылки и дизайн-концепция в дуэте коммуницируют элегантность, динамику активного движения и удобство в использовании. Бутылка Aqua Minerale Active станет отличным спутником в тренажерном зале, на пробежке, велосипедной или роликовой прогулке, и т.д.

Эта работа была высоко оценена специалистами: она стала победителем конкурсов "ПРОФИ" в номинации "Дизайн упаковки", и "ПродЭкстраПак", который проводится в рамках ежегодной международной выставки "ПРОДЭКСПО".

**Лекция №7**

**Брендирование одежды**

*Брендирование одежды включает в себя:*

* разработка дизайна наносимой символики, создание макета для оформления одежды персонала в фирменном стиле компании, учитывая особенности профессиональной деятельности и удобство последующего ношения;
* определение оптимального способа нанесения;
* выполнение брендирования.

Возможно обособленное выполнение услуг: нанесение фирменной символики на одежду согласно Вашему макету или разработка дизайна фирменной символики без выполнения печати.

Оформление одежды для персонала (брендирование) дает возможность максимального использования фирменной атрибутики в повседневном, рабочем обиходе сотрудников, формируя единство внешнего стиля во всем коллективе компании. Оно является составной частью корпоративной культуры и позволяет выделиться из общей массы, сталь узнаваемыми для клиентов, покупателей и прочих лиц.  
Фирменный логотип, нанесенный на правильно оформленную одежду персонала, является не только украшением костюма, опознавательным знаком, но и дополнительной рекламой компании, направленной на повышение узнаваемости ее образа, стиля.  
На сегодняшний день, униформа ни является редкостью, а, скорее, распространенной нормой. Благодаря оригинальному дизайну, уникальному покрою, качественным материалам, она выглядит привлекательно и модно. Именно эти качества помогают создать правильный, положительный образ корпоративного сотрудника и улучшить общий имидж компании.  
В основе брендирования заложено оформление одежды персонала методом нанесения фирменных атрибутов. Для этого применяют следующие технологии и методы:

* вышивка – подходит для нанесения стилизованных изображений и текста на любую натуральную или искусственную ткать, а также на кожу. Преимущество в долговечности, износоустойчивости, внешней презентабельности. Данный вариант широко используется в оформлении спортивной одежды для персонала клубов и в охранных предприятиях для вышивки шевронов;
* термотрансфер, термопечать или термоперенос – этот метод удобен в производстве небольшого «тиража», позволяя изготавливать и оформлять предметы одежды поштучно, что дает возможность создавать уникальные (индивидуальные) подарочные наборы, майки, футболки, кепки с нанесением логотипа и прочее. Широкий ассортимент видов и расцветок долговечных термопленок позволяет создавать красивые, яркие, шуточные, стильные, строгие или иные аппликации и надписи, согласно указанным пожеланиям заказчика;
* шелкография, шелкотрафарет – способ нанесения, используемый для изготовления относительно крупных тиражей текстильной продукции (от 100 штук), что снижает стоимость, позволяет уложиться в более малый бюджет из расчета на одно изделие. Средством нанесения изображений являются специальные краски.

Если речь идет о создании индивидуального образа торговой точки, то оформление одежды персонала и [дизайн POS материалов](http://www.whim.ru/dizajn-pos-materialov) должны быть выполнены в общем стилистическом и цветовом решении; важно, чтобы они хорошо сочетались между собой, дополняли друг друга.  
[Дизайн студия сайтов](http://www.whim.ru/) и графики «WHIM» выполняет брендирование униформы и оформление корпоративной одежды с нанесением логотипа и любой иной атрибутики компании.

**Брендирование** позволяет максимально эффективно использовать фирменную одежду не только как отличительный признак вашей компании, но и как маркетинговый инструмент, рекламу. Брендирование корпоративной одежды это широко известная, и очень эффективная форма популяризации бренда.

Брендирование в широком смысле этого слова, согласно многим бизнес-словарям, это создание и развитие успешных брендов. Брендирование фирменной, корпоративной одежды из трикотажа - реклама, не ограниченная определенным пространством. Разработка единого корпоративного стиля вашего трудового коллектива, не только обеспечит дополнительную рекламу, но и подчеркнет целостность вашей маркетинговой стратегии и имиджа.

В настоящем разделе мы употребляем термин «Брендирование», как нанесение фирменной символики на изготавливаемые нашей компанией трикотажные изделия.

**Основные виды нанесения логотипов и фирменной символики на трикотажную одежду и головные уборы:**

1. ***Вывязывание логотипа (жаккардовый рисунок)*** *В процессе изготовления одежды, головных уборов вывязывается фирменная символика или название фирмы по заранее подготовленной программе.*
2. ***Машинная вышивка логотипа.*** *Машинная вышивка логотипа на одежде - это особый способ нанесения фирменного знака на специальном вышивальном оборудовании, выполняющем вышивку по заранее подготовленной программе.*
3. ***Жаккардовые (тканые) шевроны.*** *Нашивка на трикотажном изделии разных форм и размеров с фирменным логотипом или названием фирмы.*
4. ***Тканевые печатные этикетки*** *Этикетки с фирменной информацией вшиваются в шов изделия или настрачиваются на него.*
5. ***Нанесение ПВЦ-печати*** *Способ нанесения фирменного логотипа из мягкого пластика на специальном оборудовании по заранее подготовленной программе.*

**Для расчета предварительной стоимости изделия необходима следующая информация:**

1. ***Описание изделия:***
   * *1) Состав и вид пряжи;*
   * *2) Количество цветов и размеры изделия;*
   * *3) Способ и класс вязания;*
   * *4) Макет изделия;*
   * *5) Желаемая фурнитура;*
   * *6) Эскиз, макет или фотография рисунка – жаккард (если есть);*
   * *7) Макет логотипа и желаемый способ брендирования;*
   * *8) На каждом изделии указать места для нанесения фирменной символики.*

**

**Способы нанесения корпоративной символики:**

* [Вышивка](http://studiobellissima.ru/nanesenie#Vyshivka)
* [Трафаретная печать (шелкография)](http://studiobellissima.ru/nanesenie#Trafaret)
* [Флок-печать (флокирование)](http://studiobellissima.ru/nanesenie#Flok)
* [Флексопечать](http://studiobellissima.ru/nanesenie#Flekso)
* [Термотрансфер](http://studiobellissima.ru/nanesenie#termotransfer)



**Вышивка**

Вышивка является наиболее ценной формой текстильной отделки и может быть нанесена практически на любой тип ткани. Вышивка придает не только особую элегантность внешнему виду, обладает отличной сопротивляемостью стиранию, высокой прочностью, но и пленяет своим 3-х мерным эффектом воздействием на зрителя. Вышитый текстиль отличают уникальная кинестетика (тактильность) и эффектный блеск вышитых нитей, который меняется в зависимости от освещения. Вышитые рабочая одежда, одежда для маркетинговых, рекламных и промо- акций стали сегодня для многих компаний неотъемлемой частью их фирменного стиля.

Вышитый текстиль или аксессуары с логотипом вашей компании, вашим адресом в Интернете, рекламным слоганом, лозунгом являются не только идеальным рекламным носителем, укрепляя лояльность и командных дух сотрудников, но и идеально подойдут в качестве подарка для Ваших партнеров и клиентов (будут ли то сумки для ноутбуков, ремни, зонты или что-то иное).

Studio Bellissima производит все виды нанесения вышивки практически на любых предметах и материалах с использованием новейших технологий и методов производства, профессионального мастерства и ноу-хау.

**Предметы**  
Мы наносим вышивку на любые виды одежды, трикотажных и вязаных изделий, интерьерного текстиля (галстуки, куртки, рубашки, майки, футболки, пледы, скатерти, салфетки, промо-сумки, головные уборы, автомобильные чехлы, подушки и т.д.)

**Материалы**  
Вышивку можно нанести практически на любой материал - ткань (в том числе бархат, атлас, флис, сатин, сукно), трикотаж, кожу.

**Ваши преимущества**

* Лучшая долговечность среди всех методов отделки (вышивка не изнашивается, не боится ни воды, ни морозов, не трескается и не выстирывается)
* Высокое качество
* Положительное влияние на бренд (все кто занимаются брендингом одежды знают, что по сравнению с другими способами нанесения вышивка имеет самую высокую стоимость, соответственно, если в корпоративной одежде сотрудников вы используете вышивку, для ваших партнеров и клиентов это будет еще одним подтверждением вашего благополучия и преуспевания)
* Можно нанести почти на любой текстиль
* Все мыслимые цвета на выбор

Трафаретная печать (шелкография)

Выбирая шелкографию (она же - прямая печать на текстиле), вы выбираете высокое качество и экономичность решения. В настоящее время прямая трафаретная печать на ткани позволяет получать одни из самых высококачественных цветовых решений: изображение получается ярким, четким и контрастным. Помимо превосходной оптики прямая трафаретная печать обладает очень хорошей устойчивостью к выстирыванию, высокой прочностью и договечностью, хорошими визуальными характеристиками воздействия на зрителя. К дополнительным плюсам "трафарета" можно отнести и практически неограниченный диапазон цветов (возможна печать даже блестящих, форфоресцирующих, имитирующих бархат или резину, металлических и неоновых цветов), а также то, что трафаретная печать может быть нанесена практически на любой тип ткани.

**Ваши преимущества**

* Высокая устойчивость к выстирыванию и износу
* Возможна печать на любом текстиле
* Нет ограничений по цветовым решениям
* Экономичность по сравнению с другими способами нанесения

**Недостатки**

* Более длительное время производства по сравнению с другими способами печати (термотрансферная печать)

[Наверх ↑](http://studiobellissima.ru/nanesenie#naverch)

**Флок-печать (флокирование)**



Флокирование является очень популярным методом печати и брендирования корпоративной одежды. Флок-печать представляет собой нечто напоминающее процесс трафаретной печати, только вместо цвета на предварительно смазанную дисперсным клеем рабочую поверхность наносится флок - измельченные в порошок текстильные волокна и специальные тканевые нити. Для производства флока используются самые различные материалы: 100% хлопок, окрашенные хлопчатобумажные нити (меланж), акрил, полиэфир, эластан и многие другие. Визуальный результат, который получается при нанесении флока - стойкое и яркое изображение, отличающееся особенной "бархатистой" структурой (почти как велюр) и имеющее выпуклость от 0,5 до 1 мм.

**Ваши преимущества**

* Очень стильно
* Высокая рекламная эффективность при нанесении логотипа на одежду
* Высокое качество печати, имеющее приятную "бархатистую" поверхность
* Высокая степень плотности печати (яркие цвета как на светлом, так и темном текстиле)
* Высокая устойчивость к выстирыванию
* Очень прочное нанесение (флок имеет фактически бесконечный срок службы при соблюдении правил эксплуатации)

**Недостатки**

* Единственный недостаток флокирования - отсутствие градиентов. При данном способе нанесения можно получить только одноцветное изображение.

[Наверх ↑](http://studiobellissima.ru/nanesenie#naverch)

**Флексопечать**



Хотите нанести фирменный логотип на ваши футболки, майки, рубашки, фартуки, сумки или другой текстиль четко, прочно и при этом недорого? Тогда вам стоит обратить внимание на флексопечать (или, как ее еще называют, флексографию). Нанесение фирменной символики на текстиль с помощью флексопечати идеально подходит для таких материалов как хлопок, акрил, полиэстер, эластан, других плотных тканей. При данной технологии нанесения логотип вырезается из специальной текстильной плёнки и вплавляется в ткань под большим давлением и высокой температуре. Все изделия, на которые логотип нанесен флексопечатью, должны стираться при температуре не превышающей 60 градусов и гладиться при низкотемпературном режиме.

**Ваши преимущества**

* Высокое качество
* Высокая степень плотности печати
* Высокая устойчивость к выстирыванию и механическим нагрузкам
* Долгий срок службы
* Отличная светостойкость

**Недостатки**

* Только одноцветная печать
* Ограниченное количество цветов самой пленки (около 10)
* Невозможно нанесение мелких деталей

[Наверх ↑](http://studiobellissima.ru/nanesenie#naverch)

**Термотрансферная печать (термотрансфер)**

Термотрансфер (известный также как термоперенос, принт, накатка, аппликация) - один из наиболее распространенных малобюджетных способов нанесения логотипа на текстильные поверхности. Технология термотрансферной печати заключается в переносе изображения (логотипа) на текстиль с промежуточного носителя (специальной термотрансферной пленки) при помощи термопресса. При этом сами текстильные изделия должны выдерживать кратковременное (от 5 до 30 секунд) воздействие высоких температур (от 120°С до 190ºС).

**Ваши преимущества**

* Качественный термотрансфер может передавать очень тонкие линии и мелкие детали, что позволяет сделать изображение более точным и естественным
* Термотрансфер может быть нанесен на материалы недоступные для качественного нанесения другими способами печати (трафаретный способ,  сублимация), такие как лен не прошедший обработку, мешковина, холст, сетчатые ткани.
* Термотрансфер легко наносится на готовые изделия с пуговицами, накладными карманами, молниями, выступающими элементами
* С помощью термотрансфера можно наносить полноцветные изображения с фотографическим качеством, чем не может похвастаться шелкография, а яркость цветов значительно превышает показатели при использовании сублимационной печати
* Полученные изображения устойчивы к рекомендаций по уходу не уступают в устойчивости к внешним воздействиям другим видам печати
* Экономичность по сравнению с другими способами печати (сублимация, прямая трафаретная печать)
* Основное преимущество термотрансфера перед другими технологиями печати, это быстрота исполнения заказа. От макета до готового изделия достаточно одной минуты и при этом изделие не требуется сушить в сушке.