

Вывески как эффективный вид наружной рекламы (на примере вывесок детских специализированных магазинов города Биробиджана)

Устинова Александра Сергеевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Чугунова Наталья Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.филол.н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы

Аннотация

В статье рассматривается вывеска как эффективный вид наружной рекламы, описываются функции, задачи, правила размещения и их соблюдение в вывесках детских специализированных магазинов города Биробиджана.

Ключевые слова: вывеска, наружная реклама, маркетинговое исследование, описательное наблюдение, рекламный носитель.

Signboards as an effective form of outdoor advertising (for example, children's specialized signage Birobidzhan city stores)

Ustinova Aleksandra Sergeevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Chugunova Natalia Yuryevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Candidate of philological sciences, associate professor of the Department of Service, Advertising and social work

Abstract

In article the sign as a type of outdoor advertising, its function, a task, the rule of placement and their observance in signs children's specialized shops of the city of Birobidzhan is considered

Keywords: sign, outdoor advertising, market research, descriptive observation advertising medium.

Сегодня в значительной мере расширился рынок наружной рекламы. Мы видим ее каждый день на стенах и крышах домов, на транспорте, на специальных рекламных конструкциях и т.д.

В статье мы рассмотрим проблемы расположения, размера, цветового и шрифтового оформления вывесок детских специализированных магазинов города Биробиджана.

В последнее время все чаще владельцы детских специализированных магазинов в г.Биробиджане стали использовать наружную рекламу в качестве одного из способов привлечения потребителей, что требует соблюдения требований, как Гражданского кодекса РФ [1], так и маркетинговых требований.

Вывеска по праву считается одним из эффективных видов наружной рекламы, представляющий собой щит, газосветную конструкцию с указанием названия предприятия.

В соответствии со статьей 9 ФЗ «О защите прав потребителей» изготовитель (предприниматель) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование организации, место ее нахождения (адрес) и режим её работы. Эта информация должна быть размещена на вывеске [2].

Вывеска детских специализированных магазинов должна быть не только красивой, привлекательной, но также функциональной, т.е. видимой со всех направлений возможного движения потенциального покупателя.

Основная задача вывески детских магазинов – вызвать положительные эмоции у ребенка, привлечь внимание, вызвать интерес. Это необходимо для того, чтобы у ребенка сформировалось желание иметь товар. Какой бы ни была цена вывески, если она не привлекла внимание ребенка, значит, вывеска не работает.

Вывеска является визитной карточкой организации / фирмы / магазина. Видимость в городском пространстве, четкость восприятия букв, обеспечение максимального цветового контраста и удачного названия придадут эффективность и выразительность любой вывеске.

Для того, чтобы проследить на практике как вывеска выполняет свои основные функции, нам необходимо провести маркетинговое исследование.

Проведенное наблюдение являлось описательным, так как описывалась каждая вывеска детского специализированного магазина. Мы заранее разработали карту наблюдения, которая включает в себя 7 разделов:

1. Общие сведения;
2. Рекламно-информационное оформление магазина;
3. Место расположения вывески;
4. Размер вывески;
5. Оформление вывески;
6. Лексический анализ наименования магазина;
7. Оформление названия магазина.

В рамках данной работы представлен анализ двух разделов: лексического анализа наименования магазина и оформления названия магазина.

В качестве объекта наблюдения исследовали вывески 11-ти специализированных детских магазинов:

1. «Кроха» (Рисунок 5);
2. «Чудо остров» (Рисунок 3);
3. «Феникс» 1 (Рисунок 2);
4. «Феникс» 2 (Рисунок 2);

5. «Тинейджер» (Рисунок 4);
6. «Small people» (Рисунок 6);
7. «Gulliver» (Рисунок 1);
8. «Бубль Гум» (Рисунок 7);
9. «Дети Ландия» (Рисунок 8);
10. «Лера» (Рисунок 10);
11. «Kari Kids» (Рисунок 9).



Рисунок 1 – Вывеска магазина «Gulliver»

Карта наблюдения заполнялась непосредственно у объекта исследования в период с 15 по 20 ноября 2015 года. Перейдем к анализу результатов наблюдения.



Рисунок 2 – Вывеска магазинов «Феникс 1 и 2»

Вывеска как рекламный носитель – собранный воедино образ того, что мы хотим предложить потребителю, и основным показателем в ней является наименование магазина. От того, какие ассоциации у потребителя вызывает название магазина, может зависеть вся его дальнейшая деятельность.



Рисунок 3 – Вывеска магазина «Чудо-остров»

Ассоциативный анализ вывесок детских специализированных магазинов г. Биробиджана показал, что ассоциативная связь в наименовании магазина и его детской специализацией отсутствует в 6-ти наблюдаемых вывесках: «Чудо остров» (Рисунок 3), «Феникс 1 и 2» (Рисунок 2), «Тинейджер» (Рисунок 4), «Gulliver» (Рисунок 1), «Лера» (Рисунок 10). Здесь нарушено правило информативного названия, т.е. если бы рядом с наименованием магазина не было сопутствующих иллюстраций, отражающих профиль магазина, название не указывало бы на его специализацию.



Рисунок 4 – Вывеска магазина «Тинейджер»



Рисунок 5 – Вывеска магазина «Кроха»



Рисунок 6 – Вывеска магазина «Small people»

Название детских магазинов должно легко произноситься. Во всех выбранных нами магазинах г. Биробиджана названия легко произносятся и

запоминаются, это говорит о том, что владельцы магазинов подошли грамотно и серьезно к первоначальному созданию образа своего магазина с помощью ассоциативного, легко запоминающегося названия.



Рисунок 7 – Вывеска магазина «Бубль Гум»

Для создания целостного образа, немаловажным аспектом является оформление фирменного наименования магазина. Оформление словесного названия должно быть отличным от других, оригинальным и привлекательным с точки зрения рекламы. Кроме способности привлечь внимание, оформление названия должно еще соответствовать определенным требованиям ГК РФ, в соответствии с которым [1]:

- высота букв текста в наименовании должна быть не менее 15 см.;
- цвет и шрифт букв должен соответствовать товарной специфике магазина.



Рисунок 8 – Вывеска магазина «ДетиЛандия»

Во всех наблюдаемых вывесках в оформлении наименования используется шрифт превышающий высоту букв в 15 см.

Несоответствие шрифта товарной специфике, с нашей точки зрения, наблюдается в одном магазине – «Gulliver» (Рисунок 1). Шрифт, представленный в вывеске данного магазина, скорее подойдет для рекламы в другой отрасли, например, в парфюмерии.



Рисунок 9 – Вывеска магазина «Kari Kids»

Вывески магазинов, ориентированных на детскую аудиторию, должны содержать призыв к радости, веселью. Скорее всего, этого и пытались добиться владельцы детских специализированных магазинов г. Биробиджана, когда использовали разноцветные буквы шрифта в наименовании магазина.

Удачными, с нашей точки зрения, являются цвета, сочетающиеся с фоновым цветом вывески, что наблюдаем в оформлении всех вывесок анализируемых нами магазинов.



Рисунок 10 – Вывеска магазина «Лера»

Исследование показало, что большая часть детских специализированных магазинов г. Биробиджана применяют наименования, соответствующие своей специфике. Все магазины имеют краткое, емкое, легко произносимое лаконичное наименование. Все детские специализированные магазины г. Биробиджана используют в оформлении наименования шрифт, высота букв в котором соответствует требованиям Гражданского кодекса РФ. Закон цвета на вывесках детских специализированных магазинов не нарушен. Визуальный эффект не теряется ни на одной из вывесок. Фоновый цвет на вывесках у каждого детского специализированного магазина индивидуальный. Вывески оформлены в разной цветовой гамме. Таким образом, вывески большинства детских специализированных магазинов г. Биробиджана соответствуют критериям оформления названия магазина и лексического наименования.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации Ч.1 от 30.11.1994 г.; Ч.2 от 26.01.1996.; Ч.3 от 26.11.2001. Ч. 4 от 18.12.2006. М.: Эксмо, 2014. 608 с.
2. О защите прав потребителей: ФЗ от 07.02.1992 г. № 2300-1 // «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 22.12.2015).
3. Специализированные детские магазины. URL: <http://fshops.ru/> (дата обращения: 23.12.2015).
4. Чкалова О.В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. №4. С. 48-56.