Федеральное агентство по образованию

ГОУ СПО «Астраханский государственный политехнический колледж»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ ВИТРИНЫ МАГАЗИНА

Выполнила: студентка гр. ДН-302

Фролкина С.

Проверила: Ильина И.В.

АСТРАХАНЬ

2005

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

1. Функциональное обоснование 13

2. Композиционно-конструктивное обоснование 16

Заключение 21

Список литературы 29

# Введение

Развитие производственных и социальных отношений уже в древних цивилизациях вызывало необходимость передачи информации, предназначенной группам людей. Часть этой информации содержала элемент стимулирования, убеждения адресатов сообщений в необходимости осуществления определенных действий. Именно эти послания несли в себе сущностные черты современной рекламы и других средств продвижения, что позволило определить это направление коммуникаций как проторекламу.

Протореклама явилась первичной интегрированной формой коммерческих коммуникаций, которая объединяет первичные формы коммуникационных средств, получивших с течением времени свое самостоятельное развитие. В качестве элементов проторекламы мы можем выделить зародыши таких ныне развитых форм маркетинговых коммуникаций, как реклама (в том числе личностная, коммерческая, политическая и др.), прямой маркетинг, стимулирование сбыта, ярмарки, спонсорство и пр.

Самые древние торговцы налаживали связи со своими покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Не случайно слово «реклама» происходит от латинского — возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать [1, с. 148,650, 652].

Древнеримский мыслитель Луций Анней Сенека (ок. 4 г. до н. э. — 65 г. н. э.) в письме Луцилию так описывает типичную картину городской жизни того времени: «Сейчас вокруг меня со всех сторон многоголосый крик: ведь я живу над самой баней. Вот и вообрази себе все многообразие звуков, из-за которых можно возненавидеть собственные уши... К тому же есть еще пирожники и колбасники, и торговцы всякими кушаньями, каждый на свой лад выкрикивающие товар» [2, с. 93-94].

По мере усиления потребности в расширении словесного (вербального) воздействия на потребителей эта информационная функция порождает институт глашатаев. Глашатай — специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя. Важным преимуществом пользования глашатайскими услугами явилась возможность удаленности источника устной проторекламы от места продажи. Другими словами, информацию о товаре можно было теперь получить не только в месте, где он продавался. Это значительно расширило границы устной коммуникации.

Глашатаи первоначально появились у древних египтян, а от них последовательно перенимались древними евреями, греками и римлянами) [3, с. 387]. Эта профессия была настолько распространена и имела такой высокий общественный статус, что глашатайскими функциями наделяется даже древнеримский бог торговли Меркурий. Римский писатель Апулей (род. ок. 125 г.) в своем романе «Метаморфозы» («Золотой осел») описывает, как богиня любви Венера, желая найти бежавшую Психею, обращается к Меркурию: «...мне ничего не остается, как через твое глашатайство объявить всенародно, что за указания, где она народится, буден выдана награда...» Не замедлил Меркурий послушаться.

Обегая все народы, он так провозглашал повсюду, исполняя порученное ему дело: «Если кто-либо вернет из бегов или сможет указать место, где скрывается беглянка, царская дочь, служанка Венеры по имени Психея, да заявит об этом глашатаю Меркурию..., и в виде награды за сообщение получит от самой Венеры семь поцелуев сладостных и еще один самый медвяный с ласковым языка прикосновением». Обращает на себя внимание высокая эффективность этой акции, результат которой описывается далее: «После такого объявления Меркурия желанность подобного вознаграждения побудила всех людей наперебой приняться за поиски» [4, с. 238].

В Древней Греции призывы глашатаев нередко принимали песенно-поэтическую форму. Например: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать румяна по разумным ценам у Экслиптоса».

Необходимо отметить многообразие сфер применения проторекламы, в которых использовались услуги глашатаев. Это — экономические отношения, частная жизнь, организация зрелищ, политика и др. Часть глашатаев находилась на государственной службе, получая за это жалованье, другая — сделала эту работу своим промыслом.

К указанным выше средствам вербальной коммуникации можно добавить также передаваемую людьми «из уст в уста» информацию о тех или иных ремесленниках, торговцах, политических деятелях и т. д. Одним словом это средство можно определить как молва. Посредством молвы сведения о качестве производимых (продаваемых) товаров распространялись иногда на достаточно большие расстояния, стимулируя древних предпринимателей заботиться о своей доброй репутации. Формирование благоприятного образа продавца уже изначально являлось одной из основных целей проторекламы. В дальнейшем хорошая репутация работала на ее владельца.

Трактат писателя и государственного деятеля Древнего Рима Марка Порция Катона (234-149 гг. до н. э.) «О земледелии» содержит рекомендации современникам по организации рабовладельческого поместья. В числе других рекомендаций находим: «В Риме покупай туники, тоги, плащи, лоскутные одеяла и деревянные башмаки; в Каллах и Минтурнах — накидки, железные инструменты: серпы, лопаты, кирки, топоры и наборную упряжь; в Венафре — лопаты; в Суэссе и в Лукании — телеги; молотильные доски — в Альбе и в Риме;... наилучшие ярма — римские...». Далее помимо указания местностей, в которых ремесленники превосходили по качеству своих конкурентов, идет непосредственная ссылка на конкретных производителей товаров.

«Если кто будет заказывать канат для давильни, то в Казине работает Луций Тунний, а в Венафре — Кай Манный, сын Луция» [5, с. 65].

Важным фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали зарождающиеся ярмарки. В отличие от обычных торжищ ярмарки отличались традиционностью, периодичностью и жесткой привязкой к месту их проведения. Ежегодные ярмарки проводились еще в эпоху ранней римской истории (V - начало III вв. до н. э.). Центрами ярмарочной торговли становились, как правило, наиболее почитаемые святилища. В их числе: храм Латинского Юпитера на Альбанской горе, храм Дианы на Авентине в Риме, святилище Вольтумны в Этрурии и др. [6, с. 157].

В целях выделения себя из среды конкурентов древние ремесленники и торговцы достаточно часто ставили свои фирменные знаки (клейма) на продаваемые товары.

С этой же целью обособления предприниматели древности вводят фирменные названия своих предприятий. Так, гостиницы уже в древнеримских Помпеях носили названия: «У орла», «Под мечом», «У сестер», «Слон» и др. [7, с. 96].

Вместо вывешивавшихся изначально в местах торговли реальных товаров широкое употребление приобрели символические знаковые обозначения — аналог современных пиктограмм. Например, у молочной лавки помещался терракотовый барельеф козы; у булочной — рельеф мельницы, приводимой в движение мулом; у одной виноторговли изображали рельеф двух людей, несущих амфору с вином, у другой — красочного Бахуса, выжимающего сок из виноградных гроздьев [3, с. 390].

Уже с самого зарождения письменности появляются первые рекламные тексты, В качестве наиболее ранних примеров можно упомянуть послания финикийских купцов-мореплавателей. Они оставляли их на скалах островов, находящихся по пути их следования.

Текстовые вывески довольно часто помещались на мастерских, торговых лавках, гостиницах, питейных заведениях и др. Например, такая древнеримская вывеска: «Здесь помещается гостиница. Триниклий на три ложа и со всеми удобствами».

Другая вывеска уже содержала рекламный стихотворный текст: «Выпивка стоит здесь асе. За два асса ты лучшего выпьешь. А за четыре будешь фалернское пить». (Латинские эпиграфические стихотворения, 147) [7 , с. 96].

Или такая надпись у дверей одного из питейных заведений в Пом-пеях: «Ситий вернул силы слону» [7, с. 130]. Рядом с надписью был изображен слон, что, по всей видимости, должно было придать тексту большую достоверность.

Нередко носителями текстовых проторекламных посланий становились каменные плиты. Одним из наиболее известных обращений этого рода является вывеска греческого толкователя снов. Она была найдена при раскопках древнеегипетского Мемфиса и относится к III в. до н. э. Надпись на камне гласит: «Я, критянин, по воле богов истолковываю сны. Доверься Тихэ» [3, с. 390]

В нижней части камня изображен жертвенник, справа — священный бык Апис.

Еще один пример «каменновывесочной» проторекламы — из Древнего Рима: «Термы Марка Красса Фруги: морская вода и купанье; пресная вода. Вольноотпущенник Янурий» [8, с. 99].

То же средство широко использовалось и в политической проторекламе. С определенными оговорками в качестве примера можно привести древнеримские каменные столбы — милиарии. Они были установлены на всех важнейших дорогах Римской империи через промежутки, равные одной римской миле. На милиарии указывалось расстояние от начальной точки дороги, а вместе с тем воздавалась хвала императору, который приказал ее построить [9, с. 134]

Необходимо признать, что нередко возникает соблазн отнесения к проторекламе всех монументальных творений древности, на которых содержится хвала правителям и тиранам (как, например, в [10, с. 15; 11, с. 18-19; 12, с. 24]). Следуя этой логике, в музей рекламы должны тогда попасть пирамида Хеопса, висячие сады Семирамиды и все остальные чудеса света. Необходимо признать, что определенный коммуникационный эффект при создании их, безусловно, достигался. Однако полностью с этим трудно согласиться. Хотя бы потому, что основная цель возведения этих сооружений изначально не сводилась к стимулированию конкретных поведенческих реакций, побуждению к определенным действиям, формированию спроса на что-либо. То же самое можно отметить по отношению к другим символам: жезлам правителей, татуировкам, тотемам и т. п. [10, 13 и др.].

До нас дошли исторические документы, которые по праву могут быть признаны прообразом современной текстовой рекламы. Так, в тексте древнеегипетского папируса, хранящегося в Британском музее, дается информация о продаже раба: «Он прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантируется его умеренность в пище, честность и покорность» [14, с. 23].

Еще один древнеегипетский свиток, который датируется 320 г. до н. э., представляет собой рекламное обращение торговца слоновой костью: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов и долин... Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите» [3, с. 388].

Очевидно, что письменная реклама в Древнем мире не получила достаточно широкого распространения. Среди основных причин следует назвать относительную немногочисленность грамотных людей, дороговизну написания проторекламных текстов и дефицитность их носителей (папируса и пергамента). К слову сказать, и в наши дни в странах с невысоким образовательным уровнем (например, в Бразилии) на местных рынках широко используются платные услуги глашатаев.

Уже в Древнем мире возникают прообразы современных средств массовой информации. Ближе всех к их изданию приблизились в Древнем Риме. В 59 г. до н. э. Гай Юлий Цезарь (100-44 гг. до н. э.), будучи еще консулом, распорядился о регулярном осведомлении широкой публики о текущих решениях сената и народных собраний. Это стало началом выхода протогазеты. При императоре Августе Октавиане (63 г. до н. э. — 14 г. н. э.) к официальной информации добавились сведения частного характера, «светская хроника», сведения о разводах и женитьбах, информация об увеселениях, продажах недвижимости и т. п. Протогазета стала называться «Повседневные дела народа Рима». Она «издавалась» на дощатых щитах, обработанных белым гипсом. Текст наносился черной краской. Щиты выставлялись в публичных местах. Таким образом, может в равной степени рассматриваться как предтеча и рекламы в прессе, и наружной щитовой рекламы.

Примерно ту же функцию, что и протогазета, выполняли покрытые мелом стены древнеримских общественных зданий, названные альбу-мами (от лат. — белый). На их поверхности черной краской «публиковалась» официальная информация (решения органов государственного управления, результаты гаданий по полетам птиц и т. п.).

Гораздо богаче с точки зрения проторекламы надписи, нацарапанные или написанные краской на стенах домов горожан — «графити» (от лат. — царапаю).

Некоторые расшифрованные тексты графити приведены в работах специалистов по истории Древнего Рима. Они свидетельствуют о многообразии сфер применения этого вида проторекламы.

Например, на решение экономических проблем «рекламодателей» направлены такие послания: «Зосим продает сосуд для виноградных выжимок» [7, с. 160]; «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Саринус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания» [3, с. 390]; «На доходы Фаустины баня моет городским обычаем и предлагает все услуги» [8, с. 100].

Приведем примеры настенной политической рекламы во время предвыборных кампаний в эдилы (должностное лицо древнеримской магистратуры): «Все золотых дел мастера призывают избрать эдилом Гая Куспия Пансу»; «Цирюльники: в эдилы — Юлия Требия»; «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа»; «Если кто отвергает Квинтия, тот да усядется рядом с ослом» [7, с. 104-105]; «Если честная жизнь на пользу бывает, то Лукреций Фронтом чести достоен вполне»; «Соседи, проснитесь и голосуйте за Амплиата!» [15, с. 12].

Некоторые графити содержали элементы политической антирекламы. Политические противники изображались на них в карикатурном виде. На самой одной из оживленных улиц Помпеи сохранилась надпись, призывающая голосовать за кандидата в эдилы Цириния, подписанная от имени «всех сонливцев и всех пьянчуг» [16, с. 52].

Предметом рекламы посредством графити часто становились зрелища: «Группа гладиаторов эдила Авла Светия Церта будет сражаться в Помпеях в день перед июльскими календами. Произойдет схватка с дикими зверями. Будет натянут полог» [7, с. 105]. Опять-таки, велик соблазн обнаружить в этом обращении элементы спонсорства. Ведь известно, что многие древнеримские государственные деятели добивались своих политических целей благодаря организации зрелищ для электората.

Другие примеры: «Двадцать пар гладиаторов будут сражаться в Помпсях [...] накануне апрельских ид, а также будет представлена охота по всем правилам и будет натянут навес [8, с. 100]. Или такой лаконичный текст: «Рустик Маклий — 12 боев, 11 наградных венков» (!) [7, с. 105]. Кстати, под одним из объявлений о гладиаторских боях стоит подпись древнего рекламиста: «Это писал Эмилий Целер один при луне» [3, с. 389].

Хорошо представлены в жанре графита также частные объявления бытового характера: «Если кому-то повстречалась в седьмой день перед декабрьскими календами лошадь со всякой мелкой поклажей, пусть приведет к Квинту Децию Гиляру, вольноотпущеннику Квинта, за Сариенским мостом, в имении Мамиана» [7, с. 106]; «Из этой лавки пропал медный сосуд. Возвратившему его будет уплачено 65 сестерциев. Указавшему вора — (далее не расшифоровано)» [3, с. 389].

Такое массовое развитие элементов проторекламы породило необходимость формирования системы ее регулирования. Так, раздраженные обилием графити и их неряшливым оформлением городские власти предписывали: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет тому удачи» [7, с. 106].

Серьезной проблемой уже в те времена был контроль за достоверностью рекламы. В одном из распоряжений (эдиктов) древнеримского эдила было указано: «Позаботься, чтобы объявление о продаже отдельных рабов было составлено так, что можно было бы сразу понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым или бродягой, или ненаказанным еще преступником» [16, с. 59].

Если подводить некоторые итоги анализа формирования проторекламы в Древнем мире, то основными выводами могут быть:

1. Главным фактором, определившим формирование проторекламы как специфического вида общественных коммуникаций, стали потребности развития экономических, политических, общественных, межличностных отношений. Уровень этих отношений определил форму и содержание проторекламных посланий.

2. Первыми заказчиками проторекламы выступают мелкие купцы и ремесленники (крупное производство попросту отсутствует), политики, представители духовенства, организаторы зрелищ и др. Это предопределило многообразие сфер применения проторекламы.

3. Основной целью проторекламных обращений стало информирование потенциальных потребителей. По мере развития конкуренции среди заказчиков проторекламы усиливается стимулирующая, увещевательная направленность посланий.

4. Среди используемых средств проторекламы заметно преобладание вербальных коммуникаций получает свое первоначальное развитие письменная, наружная реклама, а также коммуникации на месте продажи и ярмарки. Появляются первые элементы фирменного стиля.

5. Разработкой и реализацией коммерческих коммуникаций в основном продолжают заниматься их инициаторы: купцы, ремесленники, частные лица и др. В то же время следует отметить, что по мере накопления опыта у древних проторекламистов, с изменением ситуации во внешней среде совершенствуется форма и содержание рекламных обращений, возрастает профессионализм в разработке проторекламных посланий.

# 1. Функциональное обоснование

Реклама — один из способов продвижения товара на рынке. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются за счет увеличения продаж. Если законтрактованное рекламное агентство создает потрясающий рекламный фильм, серию объявлений в прессе, щитов наружной рекламы и т.п., но это не приносит результатов, то есть не дает увеличения продажи товаров или услуг, тогда агентство просто рекламирует свои возможности за счет клиента.

Выходит ролик "Сникерса", сообщает журнал "Рекламный мир". В раскрутку вложены огромные деньги. И если они не обернутся повышением объема продаж в 10—15 раз, в нем нет смысла. (Рекламный мир. 1996. № 9—10. С. 27.).

Чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его "соблазнить" и в конечном счете побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам. Все многообразие приемов ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, который отвечает его же чаяниям и ожидания.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама.

Реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно, и потребности.

Реклама не создает, а усиливает имеющееся, не изобретает, а распространяет изобретенное. Впрочем, некоторые специалисты в области рекламного дела предупреждают: каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества. Другими словами, она может дать ему дополнительные удовольствия или ввергнуть его в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры.

Есть точка зрения, что рекламные сообщения, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность потенциального клиента, его социокультурную адаптацию в обществе в целом.

Рекламная деятельность создает и использует прямые личные связи между производителем и потребителем — действительным или вероятным.

Реклама необходима в случаях:

— когда появляется новая, никому не известная фирма;

— когда предлагается товар, еще не известный покупателю;

— когда рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо

привлечь внимание именно к своему продукту;

— когда падает объем продаж;

— когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, "завоевание" новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

Реклама оказывается пустой тратой денег в случаях:

— когда на рынке продаж господствует товар-монополист;

— когда товар и так прекрасно расходится, иначе говоря, в условиях дефицита или ажиотажного спроса;

— когда рост продаж можно стимулировать другими, нерекламными и, главное, более дешевыми методами;

— когда продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж;

— когда в рекламе не нуждается низкодоходная часть, населения.

Роль витрины трудно переоценить. Как показывают исследования, большое число посетителей магазинов на самом деле не собирались заходить в них. Их завлекла витрина. А завлечь проходящего мимо потенциального потребителя — это уже треть успеха. Среди любопытных всегда найдутся такие, которые сделают импульсивную покупку. Более того, если покупка понравилась, если понравилось обслуживание, то случайный покупатель может стать постоянным.

Методы и формы, применяемые при оформлении витрин, многочисленны и разнообразны. Это необъятный мир поисков, экспериментов и находок. Тем не менее, они также подчиняются тем рекламным законам, которые были уже рассмотрены в предыдущих главах. Наиболее жесткое требование к оформлению витрин.

Потолки с применением декоративных плит из полистирола имеют ряд достоинств, которые делают их незаменимыми – это необычайная лёгкость (1м2. плит весит 400 г.), отсутствие осыпания материала плит, долговечность, высокая устойчивость к воздействию влаги, легкость и быстрота монтажа, возможность изменения цвета потолка путём его окраски, возможность ухода за поверхностью плит с применением моющих средств, значительная биологическая устойчивость, низкая теплопроводимость, котрая способствует сохранению тепла в помещении.

Плиты из непополистирола невосприимчивы к влажности и сырости. Они имеют шелковистую матовую поверхность имитирующую фактуру и окраску различных натуральных материалов: дерева, камня, песка. Они хорошо покрывают все неровности и шерховатости потолка и прекрасно удерживают тепло в помещении, создавая приятный микроклимат.

Т.Б. Курай. «Внутренние отделочные работы». Ростов-на-Дону. «Феникс». 2000г.

Потолочные плитки.

Такие плитки хороши для облицовки потолков кабинетов, спален. Плитки, ламинированные защитной плёнкой, можно использовать и в кухне. Это лёгкий, экологически чистый материал. Представляют собой квадратные или прямоугольные панели из полиетирона. Плёнка, покрывающая лицевую сторону плитки, может быть окрашена под дерево, ткань или камень либо создаёт рельеф, имитирующий лепку или резьбу по дереву. У вытянутых прямоугольных панелей поверхность гладкая. Плитки к потолку приклеивают. Поверхность предварительно выравнивают, очищают, в особенности от побелки группируют. Спектр применяемых клеев очень широк: от П.В.А до универсальных. Лучше использовать клей для полистирола или специальные клеи, для потолочных покрытий – в этом случае гарантировано не испортите плитку, а в последствии сможете её отклеить (основа не повреждается) и наклеить в другом месте. Наклейку плиток начинают с середины потолка, которую определяют отбивкой линий подкрашенным шкуром. На обратной стороне плитки, выдавлена стрелка, в направлении, указываемом ею, и ведут работу. Клей наносят точками на обратную сторону плитки, исключая её середину, с интервалом 10 см. Применение специального плинтуса улучшает вид потолка и упрощает приклеивание плитки по его краям. Плитку с поверхностной плёнкой можно мыть, без неё протирать сухой тряпкой или чистить пылесосом для сухой уборки. Потолочная плитка – наиболее реальный и дешёвый способ создать рельефный красивый моющийся потолок в комнатах.

# 2. Композиционно-конструктивное обоснование

В оформлении эстетического облика витрины участвуют факторы величины и конфигурации демонстрируемых предметов их цвета, в расположении, особенности света и подсветки. В любом случае витрина должна иметь опорный центр привлекающий внимание зрителя. Этот центр должен лежать на уровне глаз зрителя среднего роста (160-170 см. от уровня земли). Специалистами установлено, что нечётное число объектов в витрине воспринимается острее, а верхняя часть экспозиции при прочих равных, привлекает внимание сильнее, чем нижняя, а левая - чем правая. По содержательному смыслу композиционное решение может быть произвольным, тематическим и сюжетным. Второй обозначает выкладку товаров строго определенной группы. Это может быть не просто витрина с парфюмерными изделиями. Сюжетная витрина способна вызвать самый стойкий интерес прохожих, сюжетами являются имитация сценки жизненных ситуаций. Для свадебного салона это пара макетов обменивающихся кольцами. Почти неотделимое воздействие на прохожих оказывают витрины, где используется механическая или световая динамика. Модели, движущийся свет, импульсные вспышки.

У витрины с динамическими эффектами всегда многолюдно. История рекламы знает немало случаев, когда в витринах пытались использовать живую натуру. За вязанием (магазин рукоделия). Витрина способна активно взаимодействовать с иными рекламными жанрами. В её композициях находят применение рекламные девизы-слоганы, и крупно-формально предъявленный нередко используемый в объеме фирменный знак. Относящаяся к альбому фотография, также способна обогащать витринное пространство. Но здесь важно не терять чувство меры.

При работе с цветами следует учитывать и такой важнейший факт: каждому человеку свойственно образно-ассоциативное мышление. Это значит, что, глядя на тот или иной товар определенного цвета, он может ассоциировать его под воздействием цветового влияния с совершенно другим предметом или явлением, «осевшим» в его памяти. Поэтому, прежде чем особенно четко выделить или подчеркнуть тот или иной цвет, представляя или выбирая на продажу товар, необходимо проанализировать его в целом, чтобы в дальнейшем отрицательные ассоциации не сыграли свою негативную роль.

То же самое свойство следует напрямую использовать и продавцам: предлагая товар, они должны в первую очередь постараться понять— вызывает ли он у покупателя какие-либо позитивные ассоциативные ощущения, воспоминания, сравнения или нет. Если продавцу удастся нащупать эту ниточку, то он сможет ее использовать, лишний раз подчеркнув для покупателя приемлемость и приятность данного варианта.

Простой пример для иллюстрации: на минуту представьте себе, что вы сидите за столом и вам подали любимое кушанье. Сервировка — в вашем стиле. Блюдо приготовлено так, о чем можно только мечтать. Вкус — превосходный. Если вы буквально секунд десять сосредоточитесь на этом представлении, то, несмотря на то что ничего у вас во рту :г нет, ощутите процесс слюноотделения. Ассоциации обязательно сыграют свою роль — так уж устроена наша психика. То же самое и с цветом. Представьте себе, что человек лежит на пляже: море — синее-синее, солнце — желтое-желтое, сосна — зеленая-«зеленая, галька — серая-серая и т. д. Отдыхающий полностью расслаблен, пребывая в состоянии блаженства, — его радует вокруг все. Его восприятие Окружающих цветов предельно обострено, причем в хорошем смысле. Такие моменты навсегда остаются в памяти. А теперь представьте другую ситуа-рг4ию: продавец, предлагая, предположим, диван, сумеет несколькими словами вызвать у покупателя ассоциации с тем самым курортным днем — в высшей ли степени комфортным состоянием души и благостным Восприятием всего окружающего.

Задумайтесь над следующими фразами, адресованными покупателю:

1) «Вспомните ваш отдых на море. Не правда ли, этот цвет — как море в солнечный день?»

2) «Посмотрите, какой насыщенный серый цвет, Просто как раскаленная солнцем галька на пляже».

3) «Согласитесь, этот зеленый цвет — один в один цвета сосны, стоящей у моря, в яркий летний день».

Вот оно! Казалось бы, в любом из этих случаев полностью заработал ассоциативный двигатель в мозгу человека. Но — не спешите. И этого еще недостаточно. Все эти фразы — прекрасный шаг, сделанный продавцом на пути расслабления и увлечения клиента в глубинное понимание прелестей своего товара, связанных с восприятием его цвета. Однако ни одна из вышеприведенных фраз не заставляет напрячь действительно полностью сравнительные воспоминания, в ходе которых покупатель будет вынужден выискать в своей памяти конкретный цвет и остановить свое внимание на нем, плотно увязав его с приятным моментом в своей жизни.

В трех вышеприведенных случаях человек лишь вызывает в памяти ассоциацию с тем днем и состоянием, а надо еще, чтобы она (память) способна была конкретно сравнить данный момент с прошлым. Что для этого необходимо сделать? Фразы должны быть построены следующим образом:

«Вспомните ваш отдых на море в солнечный день. Сразу за волнорезом море начинает темнеть, постепенно, полоса за полосой, переходя в темное. Не правда ли, этот цвет — как предпоследняя полоса, перед той, которая самая темная?»

«Посмотрите, какой насыщенный серый цвет: просто как раскаленная солнцем галька на пляже, которая оттеняется мокрой полосой прибоя».

«Согласитесь, этот зеленый цвет — точь-в-точь цвета молодых отростков сосны, стоящей у моря, в яркий летний день».

Вот в этих фразах, благодаря сравнительно-направляющим уточнениям, человеку уже приходится обратиться к своим воспоминаниям не мимолетно, а сравнивать и сопоставлять их детали. Тут уж вы действительно заставляете его мысленно вернуться в тот день и еще раз воспроизвести и остро прочувствовать приятный психологически-эмоциональный настрой, но уже в настоящий момент. И только тогда вы получаете столь необходимый эффект: на какие-то секунды человек окунается в атмосферу того приятного дня и его греет теплая волна тех ощущений. И, как следствие, он переносит их на товар. А это как раз и есть момент, когда товар начинает «говорить» покупателю нечто очень приятное, личное и незабываемое. На такую вещь уже не только просто приятно посмотреть — ее хочется купить, иметь дома; еще не будучи собственной, она уже несет в себе нечто родное и близкое.

Поэтому продавец должен не просто стараться вызвать у покупателя ассоциацию, идущую от цвета, но и попытаться сразу же соединить ее с возможными личными моментами в жизни каждого потенциального покупателя. И если последний хоть часть приятных воспоминаний увяжет таким образом с товаром, шанс продать его моментально увеличивается в несколько раз. (Можно сказать, что любой подобный сравнительный прием сыграет свою положительную роль и в случае с формой, рисунком, запахом, вкусом, уровнем комфорта, удобством, воздействием) Единых словесных рецептов здесь нет. Продавец должен творчески обрабатывать образ каждого Клиента.

# Заключение

Необходимо всегда учитывать следующую важную деталь: цвета выглядят и влияют на человека по-разному при различном освещении. Искусственное освещение, даже очень тщательно подобранное, может полностью изменить эффект, создаваемый тем или иным цветом. Например, яркие цвета в хорошо освещенном помещении выглядят почти белыми. И наоборот, глубокие темные тона при максимальном освещении еще больше подчеркиваются и выделяются. Используя нехитрые манипуляции с цветом (опять же на примере товаров для помещений), можно изменить даже «климат» в том или ином помещении:

• в помещениях с окнами, выходящими на север, и при холодном климате, его можно сделать «теплее», используя красные, желтые, персиковые и абрикосовые тона;

• в помещениях с окнами, выходящими на юг, при теплом климате, человек будет чувствовать себя более комфортно, если используются холодные цвета — синий, фиолетовый, зеленый, пурпурный.

Если рассматривать товары, размещенные в торговом зале, то и там самую значительную роль в полном восприятии цвета и его воздействии на выбор покупателя играет именно освещение.

Так, например, объекты, освещенные «белым светом», кажутся в какой-то мере окрашенными «нейтрально», выглядят не особенно презентабельно и не вызывают никаких ярких чувств и впечатлений. Иными словами, «белый свет» приглушает у человека порог острого цветового восприятия. Если в случае с непродовольственными товарами такая ситуация еще хоть как-то терпима, то для представления продуктов питания она, образно говоря, «смерти подобна».

Поэтому, если вы хотите действительно что-то особо выделить и подчеркнуть, следует использовать подсветки с обычным желтым светом. Только в таком случае можно добиться наибольшего положительного эффекта, ожидаемого от влияния данного товара на потенциального покупателя.

Размещая товары в торговом зале, следует дополнительно учитывать еще и такой нюанс: в случае недостаточного уровня освещения самые светлые тона товара будут выглядеть сероватыми, а темные, понятно, будут казаться еще более черными. И если данный эффект вам не нужен, то его можно и нужно избежать.

Тут автоматически всплывает следующий важный момент — сила (мощность) света. Размещая товар в торговом зале, следует учитывать, что при разной силе источников света с одинаковой степенью остроты будут восприниматься темные объекты, освещенные сильным светом, и светлые объекты, освещенные слабым светом. Кроме того, размещая товар в зале, можно использовать и такое свойство, как отражение света: темные оттенки больше поглощают его, а светлые отражают. Следовательно, напротив светлых объектов можно еще что-то дополнительно размещать без опасения, что товар будет незаметен. Подобную операцию можно проводить только в том случае, когда сопутствующий товар не будет закрывать основной.

Если мы по аналогии рассмотрим обратную ситуацию, когда товары будут размещены перед темными стойками, сразу становится понятно, что они в значительной степени потеряются.

Существует несколько оттенков цветов, глядя на которые человек вообще как бы впадает в легкий гипнотический транс: наиболее сильное подобное влияние оказывают желтый и красный цвета. Этот момент обязательно необходимо учитывать и использовать его эффект при создании различного рода информационно-рекламных материалов внутри торгового зала и за его пределами. Любой товар, обрамленный или подчеркнутый с помощью этих цветов, позволит привлечь к себе дополнительное внимание потенциального покупателя.

Для наглядного подчеркивания воздействия, например, красного цвета, хочется вспомнить вот такой казус: как-то сразу в нескольких источниках появилась информация о том, что владельцев красных автомобилей штрафуют чаще других. Почему? Да потому что они притягивают к себе большее внимание работников ГАИ, точнее — цвет их автомобилей.

Довольно сильным притягательным свойством обладают и насыщенные тона практически всех темных оттенков: фиолетовый, темно-синий, темно-коричневый, иссиня-черный, темно-зеленый, глубокий темно-золотой, пурпурно-лиловый.

Вот небольшой практикум: мысленно понаблюдайте за собой как бы со стороны и проанализируйте один из ваших пешеходных маршрутов. Наверняка, по ходу вашего движения попадаются большие рекламные щиты или плакаты. Вспомните о них, и вы убедитесь, как часто проходили, даже не окинув взглядом и не отметив про себя стенды светлых тонов, как будто бы их и не было, тогда как, самые темные были вами замечены и попутно отмечены, т. е. сможете вспомнить их хотя бы примерно в отличие от всех остальных. Пастельные тона придают объектам видимость шей легкости (т. е. они кажутся более легкими весу), тогда как предметы ярких и темных оттенки воспринимаются как более тяжелые. Исследования психологов показали, что оранжевый цвет всегда ассоциируется у потенциального покупателя с доступностью (а значит, в нашем случае, более низкой ценой). Есть еще одно деление цветов, степень влияния которого психологи выделили избирательно для мужчин и женщин. Так, женщина, прежде всего, обязательно обратит внимание на красный цвет, а мужчина — сразу же выделит голубой. Этот момент касается и рекламно-информационных вывесок, и упаковок, расцветок самого товара, подсветок. Поэтому при оформлении товара по категориям «для женщин», «для мужчин» необходимо использовать наиболее приемлемый вариант.

Все цвета без исключения имеют еще одну очень важную особенность: чем сильнее контрастность между следующими друг за другом цветом, тем выше вероятность того (до 40%), что только один товар из этих двух будет выделен и отмечен. Причем одни обратят большее внимание на второй, другие — вернут свой взгляд на первый. Исходя из этого, не следует размещать рядом несколько товаров в одной цветовой гамме: тогда это место будет восприниматься сплошным цельным куском и покупатель не сможет ничего выделить конкретно. Более того, по ходу он объединит все товары этой группы в единое целое, попутно обобщив для себя и некие общие качественные характеристики как посредственные и невпечатляющие.

Контрастность цветов можно использовать и совсем по-другому: к примеру, когда идут повторяющиеся цветные надписи или картинки и вдруг одна из них предстает перед покупателем в черно-белом изображении. Понятно, что она будет особенно выделена и замечена. (В нашем случае — череда повторяющихся тонов и вдруг—совершенно отличный от них.)

Использование влияния цвета на покупателя для увеличения количества и качества продаж

Раскрываемая тема — не досужие выдумки и не шарлатанство: за множество минувших столетий ученые досконально и всесторонне изучили влияние цвета на состояние человека и даже научились использовать это воздействие. Вывод однозначен: цвет, его влияние может либо побудить человека к какому-либо действию, либо наоборот — привести его в состояние полного покоя. Самое важное понять, что ЦВЕТ ВСЕГДА ОБЯЗАТЕЛЬНО И СРАЗУ ВЛИЯЕТ НА ЛЮБОГО ЧЕЛОВЕКА И ВЫЗЫВАЕТ СОВЕРШЕННО КОНКРЕТНЫЕ ЭМОЦИИ, независимо от его уровня жизни, образования, материального достатка, характера и т. д. Иными словами, от этого влияния и его последствий нельзя отгородиться или защититься — это заложено глубоко в каждом человеке, на уровне природных рефлексов. Причем для выяснения этого не нужны какие-то особые условия: человеку лишь достаточно внимательно всмотреться в тот или иной цветовой фрагмент и у него тут же возникнет та или иная реакция. В нашем случае ее надо учитывать не только на уровне «нравится» или «не нравится» и предлагать или не предлагать далее клиенту товары из этой же цветовой гаммы. Гораздо важнее еще и следующее: основываясь на том, какой человеку цвет нравится, а какой нет, можно и нужно пойти дальше: «а самом-то деле понимание вами этого нюанса позволит в какой-то степени «залезть в душу» к человеку незаметно для него самого. Вот тот главный выбор, который вы должны сделать. Оценить и использовать полученные знания в ходе анализа персоны клиента и поиска подходов к нему.

Вы работаете с товаром, цвет которого обязательно оказывает воздействие на человека. Научитесь использовать подобное знание, и у вас значительно прибавится количество удачных продаж. Более того, ваши покупатели будут гораздо полнее удовлетворены и вашими действиями, и своей покупкой, так как вы сможете более тонко с ними работать. Как правило, за основные (базовые) цвета берутся четыре: красный, синий, зеленый и желтый. Остальные цвета — фиолетовый, коричневый, и серый, черный, белый рассматриваются как оттеночные варианты, поскольку не имеют такого же мощного влияния на человека.

Внимание на нем, то у вас есть реальный шанс, что человек успокоится и можно будет продолжать работать с ним дальше.)

Глядя на синий цвет, человек настраивается на покой и отдых. Он приходит в гармоничное состояние с окружающей обстановкой. Синий цвет выражает традиции.

Если же человек отвергает синий цвет, значит, ему необходимо действовать, он не может себе позволить никакого отдыха в настоящий момент.

Голубой цвет — напротив, говорит о тяге человека к беззаботному веселью, о легком, «заводном» характере. Его ничего не обременяет, и он свободен в своем выборе и вкусе.

Глубокий-сине-красный цвет импонирует людям, склонным к глубоким философским рассуждениям, любителям все предварительно конкретно обсудить.

Зелено-синий — не совсем спокойный цвет. Чаще нравится людям, ищущим самоутверждения, желающих эдакой гигиенической стерильности вокруг себя. Наверное, о таких людях можно сказать, что они чуть заносчивы и чопорны.

Фиолетовый цвет

Характеризует скрытность характера, склонность к осторожности и перестраховке. Его выбор говорит о любви к глубокой рассудительности и практичности хозяина.

Любители фиолетового цвета чувствительные люди, которые при всей их осторожности довольно легко могут поддаться влиянию.

Как показывают исследования, чем выше образование и культура у человека, тем чаще он отвергает фиолетовый цвет.

Эти люди стремятся контролировать свои чувства, однако это не всегда у них получается.

Зеленый цвет

Нравится стабильным и самоутвердившимся людям. Он — один из самых спокойных. Люди, выбирающие его, достаточно постоянны. В то же время нельзя говорить о их внутреннем покое: они, как сжатая пружина, всегда готовы к действию в нужный момент. : Можно сказать, что в какой-то степени любителям чистого зеленого цвета присуща легкая, если так можно сказать, положительная консервативность.

Светлый сине-зеленый цвет, или бирюзовый, — самый-холодный из всех цветов. Любовь к нему подчеркивает снисходительность характера по отношению к окружающим. Таким людям в какой-то степени присуща легкая заносчивость.

Темный сине-зеленый цвет — признак гордости. Таким людям присуще высокое чувство осознания своего «я».

Любовь к желто-зеленому цвету говорит о высоких Деловых и коммуникабельных качествах человека. Он способен вести себя в разных ситуациях по-разному.

Склонность к коричнево-зеленому цвету — стремление к состоянию, которое позволит спокойно заниматься своими делами.

Желтый цвет

Несет с собой радость и бодрость. Обладает своеобразным эффектом теплоты.

Предпочтение желтому цвету говорит о имеющемся у человека напряжении, которое он желает снять. Иными словами, человек не совсем удовлетворен своим положением.

Самое главное в нашем случае — знать, что если у человека есть стремление к желтому цвету, то он легко может раскрыться, пойти на контакт. Ему просто необходима разрядка.

У человека, выбирающего желтый цвет, как правило, сильна тяга к абстрактным формам.

Выбор зеленовато-желтого (лимонного) цвета говорит о том, что человек привык контролировать свое поведение и всегда следит за тем, чтобы не подвергнуть себя критике.

Выбор коричнево-желтого (медового) цвета говорит о потребности пребывания человека в нежно-ласковом состоянии. Такой цвет выбирают очень чувственные люди.

Красновато-желтый цвет выбирают люди, подверженные стихийным радостным чувствам. Они способны сделать совершенно спонтанный выбор,

Коричневый цвет

Его, как правило, выбирают люди, ищущие защиту в жизни, т. е. те, кто обустраивают жизнь по принципу «мой дом — моя крепость». Это люди, любящие все добротное, крепкое, основательное. Лучше всего им предлагать товар, соответствующий этим качествам.

Серый цвет

Нейтральный цвет. Его, как правило, выбирают люди, которые легко могут поменять свое мнение. Их во многих случаях при правильном подходе довольно легко переубедить. Причем это не значит, что они сразу поменяют свою точку зрения, но — при соответствующих весомых аргументах — они прислушаются к вашему мнению. И в конце концов могут принять предлагаемый вами вариант (особенно если он компромиссный).

Светло-серый цвет выбирают люди открытые, всегда готовые пойти на контакт. С ними легко найти общий язык.

Темно-серый цвет выбирают люди, которым присуща повышенная чувствительность. Им очень важно сделать исключительно гармоничный выбор, который хорошо впишется в заранее продуманные и подобранные рамки. Таким людям крайне важно помочь точно подобрать желаемое и лучше всего предлагать компромиссных вариантов.

Белый и черный цвет

Если человек выбирает один из этих цветов, то это практически окончательно сформировавшееся решение. Нет смысла переубеждать человека и предлагать ему пограничные варианты.

# Список литературы

1. Л.Г. Граповский, В.Л. Полукаров. «Творческая реклама: Эффективные принципы бизнеса». «Дашков и Ко». Москва 2003 г.
2. Г.И. Моктанцев «Психология рекламы». Москва-Новосибирск. Инфра –М - Сибирское соглашение 2002г.
3. Е.Песоцкий. «Современная реклама. Теория и практика». Ростов-На-Дону. Феникс. 2001г.
4. Е.В. Ромат. «Реклама». Питер. Санкт-Петербург. Москва. Харьков. Минск 2001г.