

# 2

## Первый уровень трехуровневой концепции мерчандайзинга. Внешний вид магазина и территория вокруг него

**2.1. Восприятие магазина целевой группой покупателей**

**2.2. Название, рекламный слоган и вывеска**

**2.3. Цветовые решения для оформления магазина**

**2.4. Входная зона и витрины магазина**

**2.5. Территория вокруг магазина. Парковка**

**Подведем итоги**

### 2.1. Восприятие магазина целевой группой покупателей

Встречают по одежке... Эту пословицу можно отнести и к восприятию магазина покупателем. Сначала он оценивает магазин снаружи и формирует его образ. В соответствии с образом у него рождаются ожидания того, что он найдет внутри. И уже с этими ожиданиями, более или менее четко определенными, он заходит в торговый зал в поисках нужного товара и соответствующего качества обслуживания.

**Первый важный момент.** Мы уже говорили о том, как важно, чтобы покупатели считали ваш магазин «своим». Что значит «свой»? Это магазин для людей моей социальной группы, в нем приемлемые для меня цены и нужный товар, его оформление соответствует моим представ-

лениям о хорошем дизайне, внутри процесс продажи организован так, что мне удобно, да и другие покупатели — такие же, как я, среди них я чувствую себя комфортно.

Консультируя магазин по продаже бижутерии, мы проводили небольшое исследование, необходимость которого была вызвана тем, что, несмотря на отличную проходимость (магазин был расположен напротив касс сетевого гипермаркета в большом торговом центре), покупатели как-то неохотно заходили внутрь. Владельцы решили изменить дизайн внешнего вида магазина, но никак не могли определиться с цветом и оформлением витрин.

Суть исследования заключалась в следующем. На выходе из магазина покупателям предлагали три коллажа, выполненных в разных стилях и цветах. Первый коллаж назывался «Певица Валерия» и был выполнен в нежной розовой гамме. Второй коллаж назывался «Секс в большом городе», в нем преобладали насыщенные красный, зеленый и золотой цвета. Третий имел название «Марокко» и отличался буйством «восточных» красок — охра, рыжий, коричневый, темно-зеленый, темно-фиолетовый. Покупателей просили определить, какой коллаж им больше нравится. Параллельно они заполняли небольшую анкету о своих предпочтениях в декоративной косметике и украшениях и о том, как они проводят время.

Результат нас удивил. На последнем месте с огромным отрывом оказался коллаж «Марокко». Ему было отдано порядка 3% голосов. А вот первые два так и не уступили друг другу первенства, отданные им голоса распределились практически поровну. После некоторых раздумий, анализа результатов анкетирования и общения с некоторыми покупательницами был сделан вывод, что общество ожидает от женщины соответствия первому коллажу в нежно-розовой гамме — быть спокойной, мягкой, нежной и застенчивой. Но, с другой стороны, внутри или находясь в более интимной обстановке, мы такие, как во втором коллаже, — открытые, раскрепощенные, смелые, сексуальные. Поскольку магазин — явление общественное, владельцам были даны рекомендации по оформлению магазина в стиле первого коллажа, но в ассортиментный перечень включить достаточное для привлечения внимания количество украшений в стиле «секс в большом городе».

**Значимый вывод.** Для оформления магазина важно знать и учитывать следующее:

- характеристику целевой группы покупателей вашего магазина. Пол, возраст, уровень дохода, социальный статус и т. п.;
- стиль жизни целевой группы. Вкусы и интересы, манера одеваться и вести себя в обществе, как проводят свободное время и тратят деньги, что смотрят по телевизору, какую музыку слушают;
- ожидания целевой группы покупателей от посещения вашего магазина.

Имея ответы на эти вопросы, уже намного легче определить, каким должен быть магазин внешне, чтобы ваши **покупатели считали его «своим»**.

**Второй важный момент.** Все три уровня мерчандайзинга должны быть продуманы и выполнены в единой концепции, едином стиле. Концепция магазина — его ведущий замысел, основная идея, тесно связанная с позиционированием — обеспечением магазину четко выделенного места в умах и сердцах покупателей. В настоящее время говорят о **мультиатрибутивной концепции** розничного магазина, т. е. концепцию магазина рассматривают как совокупность выгод для покупателя:

- специфика магазина, ширина и глубина ассортимента предлагаемого товара, спрос на продаваемый товар и наличие его в целом на рынке; предложения конкурентов;
- место расположения, тип района и потенциал его развития, удобность подъезда, окружающая территория и магазины по соседству;
- ценообразование, общий уровень цен и ценовое стимулирование продаж;
- дополнительные услуги, что вы можете предложить покупателю: возможность заказа по телефону, доставку, кредитование или детскую комнату;
- время, затрачиваемое на дорогу до магазина и на совершение покупок в нем; близость — важный фактор, но также важны часы работы, простота поиска товаров и удобство организации торгового процесса;
- атмосфера, т. е. психологическая составляющая магазина; особенности планировки, оформления интерьера, музыкального сопровождения и т. п.

При разработке концепции используют уникальную комбинацию вышперечисленных факторов, которая будет не только интересна покупателям, но и выгодно отличать магазин от магазинов конкурентов.

## 2.2. Название, рекламный слоган и вывеска

Из чего будет складываться внешний образ магазина? Это название, рекламный слоган (если он есть), дизайн вывески, оформление входной зоны и витрин и территория вокруг магазина.

### Название

«Как вы судно назовете, так оно и поплывет». Человеку свойственно давать названия или имена всему, что он видит. Магазин — не исключение. Если не дать магазину имя, покупатели назовут его сами. Если название будет удачным, а магазин не очень, то вскоре покупатели придумают ему название, отражающее истинное положение вещей. Но если дать магазину неудачное имя, то покупатели могут просто обходить стороной такое заведение.

Безусловно, одно только удачное название не поможет, если магазин работает из рук вон плохо. Удачное название так или иначе отражает специфику магазина и нравится большинству целевых покупателей. Оно не содержит двусмысленностей, намеков и не может быть истолковано неправильно.

Вот **примеры удачных названий магазинов** (вне зависимости от качества работы последних):

«Семья» — сеть супермаркетов, предназначенных для покупателей со средним уровнем дохода;

«Народный» — сеть супермаркетов для покупателей с низким уровнем дохода;

«Квартал» — сеть продуктовых магазинов формата «возле дома»;

«Диво» — магазин товаров по уходу за собой и уходом за домом;

«Любимая пара» — магазин обуви;

- «Великие люди» — магазин одежды больших размеров;
- «Твой ДоДыр» — магазин уборочной и садовой техники;
- «Бель-Постель» — сеть магазинов постельного белья;
- «Шалуны» — сеть магазинов детской одежды;
- «Диван Диваныч» — магазин мебели для солидных покупателей с доходом выше среднего;
- «Кашемир и шелк» — магазин трикотажной и модной одежды в высокой ценовой категории;
- «Ванн Кухен» — магазин кухонь и сантехники из Скандинавии.

#### **А вот примеры неудачных названий:**

- «Арбор Мунди» — сеть магазинов парфюмерии и косметики, «Голконда» — магазин ювелирных изделий и часов (непонятные слова, ассоциации с устрашающими или двусмысленными названиями);
- «Бельевой базар» — салон белья и купальников в ценовой категории выше среднего (плохая ассоциация, несоответствие продаваемого товара — белье и концепции магазина — базар);
- «Гравицапа» — салоны цифровой техники (шутливые названия при специализации сети на продаже сложных технических товаров вызывают недоверие к качеству товаров и гарантии услуг);
- «Твой Дом» — торговый центр (описательное название, без собственного характера и лица, легко спутать с «Мой Дом», «Ваш Дом», «Наш Дом», «Дом» и другими подобными);
- «1000 мелочей» — магазин с широким ассортиментом товаров для дома (название очень часто встречающееся, ассоциируется с магазином допестроечного формата);
- «Ригла» — сеть аптек, «Дигри» — предметы интерьера, сувениры, подарки (покупатели в догадках: «Что бы это значило?»);
- «03» — сеть аптек (нет ясности, как правильно произносить это название: «оз», «о три», «ноль три» или «озон» — химическая формула озона);
- «Очкарик» — сеть магазинов оптики; «Три толстяка» — сеть магазинов больших размеров (обидные для целевой аудитории названия);

«Sunie Li» — сеть магазинов одежды (непонятно, как читать, трудное для русского языка произношение, название не отражает товарную специфику магазина).

**Чтобы придумать название**, возьмите товар, который вы собираетесь продавать, и запишите все ассоциации, которые приходят вам в голову. Чем больше список, тем лучше. А далее оцените названия с позиции здравого смысла. Познакомьте с названием представителей целевой аудитории и попросите их быстро ответить на следующие вопросы:

- Чем торгует данный магазин?
- Кто типичный покупатель: мужчина или женщина, возраст, кем работает, сколько зарабатывает?
- Это магазин самообслуживания или нет?
- Каков уровень цен?
- Ассоциации (это какая машина, какое животное, какой цвет, цветок, время года)?

Далее попросите разъяснить, почему они дали такие ответы. И соотнесите их ассоциации с реальным положением дел. Только не забывайте. Если вдруг возникнет желание назвать магазин косметики и бытовой химии «Сестрица Аленушка и братец Иванушка» (это реальная история: объяснение названию было — они хорошие, и не важно, что братец стал козленочком, ведь все благополучно кончилось), вспомните, что **хорошее название отражает товарную специфику магазина, оно легко запоминается и читается, не содержит никаких двусмысленных намеков и одинаково воспринимается целевыми покупателями.**

Объявляется конкурс на лучшее название для маленького магазина рыболовных принадлежностей. Название должно быть кратким и незатертым. Владелец намекнул, чтобы в названии магазина отражались бы его инициалы «Е.К.». Вот что из этого вышло:

«ПодсЕКай!»

«Рыбацкая аптЕКа»

«Рыбацкий ящичЕК»

«лЕсКа»,

«РыбачЕК»

«АрсЕнал рыбаКа»

«ЕКунь»

«Хвост и Чешуя»

«Дикая рЕчка»

«Рыбацкий ОгонЕК»

«ПоклЕвКа»

«ЕКибана»

«ShrЕК» — оргументы: хорошие сборы (в смысле выручка от продаж фильма), жил на природе, добрый.

(орфография первоисточника сохранена).

*Источник:* интернет-сайт <http://www.fion.ru>

## Рекламный слоган

Рекламный слоган, особенно в случае массивированной рекламной кампании, становится неотъемлемой частью названия магазина. При оформлении магазина его можно написать на вывеске под названием или на одной из витрин. Рекламный слоган должен указывать на товарную специфику магазина и вызывать положительные эмоции у покупателя. Хорошо, если в слогане присутствует название магазина — для лучшей запоминаемости.

### **Примеры удачных рекламных слоганов (вне зависимости от качества работы самих магазинов):**

«Техносила любит вас» — сеть магазинов бытовой техники и электроники «Техносила»;

«Самые близкие низкие цены» — сеть продовольственных магазинов «Пятерочка»;

«Носи то, что действительно твое» — «Твое», магазины молодежной одежды;

«Букбери. Открой свою книгу» — книжные магазины «Букбери»;

«...бизнес и немного личного» — «Ауди Центр», Москва;

«Это больше чем обувь. Это философия» — салоны обуви «Ессо»;

«Камелот. Оставь свой след» — обувь «Camelot».

### **Примеры неудачных, двусмысленных слоганов (вне зависимости от качества работы самих магазинов):**

«Магазин “Версана” — всегда есть, что дешевле» — магазин «Версана»;

«Не теряя времени — теряй годы» — «Мирра-Люкс», косметика;

«Качество — супер. Цена — очень даже!» — «Астера», магазин;

«Не дадим друг другу умереть в салонах красоты “Шарм”» — салон красоты «Шарм»;

«Стыдно быть бедным» — «Ludovic», галерея интерьеров Франции, Санкт-Петербург;

«Нюхаем вместе» — «Арбат Престиж», сеть парфюмерно-косметических магазинов;

«Даже ежикам понятно» — детская обувь «Антилопа».

«Мой муж пьет. Но я за него спокойна». Магазин «Аквафор» — фильтры для воды (Хабаровск).

### **Вывеска (логотип)**

Это ключевой момент оформления внешнего вида магазина. Покупатель практически всегда обращает внимание на вывеску, так как она — как имя человека — говорит о многом. Ни одному владельцу не придет в голову оставить магазин без вывески (однако вспомним, как часто вывеска бывает запыленной, покосившейся или просто не освещена в вечернее время).

Вывеска — сознательный элемент формирования впечатления о вашем магазине. Если название магазина оформлено в виде стандартного светового короба или изготовлено из самоклеящейся пленки, этим вы подчеркиваете свою экономность и показываете потенциальным покупателям, что дорогих товаров у вас нет. Если каждая буква вывески выполнена объемно либо плоские буквы отстоят от поверхности стены и все это со специальной подсветкой — покупатель ожидает необычного и интересного предложения.

Вывеска часто совпадает с логотипом магазина или компании или логотип присутствует на вывеске вместе с указанием на товарную специфику магазинов. Поскольку дальше речь пойдет о цветовых решениях для

вывески и оформлении фасада, приведем здесь чаще всего встречаемые виды логотипов (рис. 2.1 и 2.2).

1. Фирменный шрифт, словесный знак — название магазина, выполненное специально спроектированным или измененным стандартным шрифтом (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Примеры фирменных шрифтов, использованных в названиях магазинов

2. Символ или комбинация шрифта и символа. Часто делают так, что оба элемента могут быть использованы и вместе, и по отдельности. Графический символ подбирается, чтобы добиться уникальности, узнаваемости, запоминаемости. Зачастую роль графического символа играет название магазина.



Рис. 2.2. Примеры использования графических символов и комбинации шрифта и символа

О психологии восприятия цветов речь пойдет далее. Заметим только, что важно спроектировать логотип так, чтобы он не вызывал отрицательных эмоций у покупателя. Никому не нравится, когда логотип:

- перегружен мелкими деталями, расположенными хаотично;
- непонятен, вызывает двойственные ощущения («это вообще что?»);

- неверен по композиции, оставляет ощущение незавершенности, нестабильности;
- выполнен в неприятной для человека или не подходящей для целевой аудитории магазина цветовой гамме.

## Мужские шрифты против женских

По устоявшемуся мнению многих экспертов, строгие прямолинейные шрифты и шрифты, обладающие «машинными», «техническими» качествами, привлекательнее для мужчин, а у женщин фаворитами являются более округлые и пышные шрифты с выраженными «хвостиками».

**Антиквенные шрифты (с засечками)** типа Times, Times New Roman и Palatino — это компромисс между старым и новым. Четкие и достаточно простые, они обладают хорошо выраженной формой и округлостью, намекающей на неоклассическую традицию и преемственность. Они вызывают чувство доверия, поэтому являются фаворитами у адвокатов и уважаемых представителей традиционного бизнеса. Антиквенные шрифты менее сексуально определены, поскольку сочетают мужскую авторитарность с органичным, гуманистическим стилем, более притягательным для женщин.

Пример написания шрифта **Times, Times New Roman, Palatino, Georgia**.

**Гарнитур с большими круглыми буквами «О» и «хвостиками»** воспринимаются как дружелюбные и «человечные», возможно, потому, что их начертание подражает образу человеческого лица.

Пример написания шрифта **Bookman Old Style** с большими круглыми буквами «О» и «хвостиками».

**Прямолинейные и угловатые шрифты** ассоциируются с непреклонностью, жесткостью; они характеризуются холодностью, безликостью и механистичностью. В терминах психоанализа их определяют такие выражения, как «эмоционально зажатый» или «задним умом крепек».

Пример написания прямолинейного шрифта Arial и угловатого шрифта **Impact, Franklin Gothic Medium**.

**Шрифты типа Courier** являются устаревшими и связываются с написанием простых писем и «компьютерными распечатками» — они весьма

безлики и в некоторых случаях рассматриваются как поставленные «по умолчанию». Иногда эти шрифты используют старшие администраторы и секретари, испытывающие скрытую ностальгию по ушедшей эре пишущих машинок и копирки, или журналисты старой школы, ассоциирующиеся с виски, сигаретами и лампами «гусиная шейка», горящими далеко за полночь. Эти шрифты вызывают образы старых машинописных писем, которые обычно приходили из госучреждений в 1970-х гг.

Пример написания шрифта **Courier**, MS Mincho, SimSun.

**Шрифты Sans Serif (без засечек)**, такие как Arial, Modern и Univers, обладают малым эмоциональным зарядом и ассоциируются с практичностью и здравомыслием. Они несут в себе современное общее начало и являются надежным выбором для тех, кто жаждет гармонии и не озабочен самовыражением посредством шрифтового оформления. Arial наиболее часто выбирается для личной переписки.

Пример написания шрифта Sans Serif, **Arial**, **Verdana**, **Tahoma**.

Шрифты рукописного стиля — это попытка передать дружелюбие и близкие отношения. В свое время эти шрифты использовались банками, желающими избежать ощущения «казенности» путем имитации в письмах «персональной подписи». Используя рукописные стили, крупные корпорации ставят задачу казаться более дружелюбными, «близкими к народу», скрывая холодное безличие и реакционность. Им следует пользоваться такими шрифтами с осторожностью, чтобы у читателя не возник вопрос: «Откуда эти приязнь и фамильярность?».

Пример написания шрифта **Comic Sans MS**, *Monotype Corsiva*.

Источник: интернет-сайт <http://www.rufont.ru/>

## 2.3. Цветовые решения для оформления магазина

Каждый магазин индивидуален. И цвет в первую очередь является символом индивидуальности — это то, что запоминается, на что покупатель обращает внимание. Подсознательно человек воспринимает те или иные сообщения компании или магазина именно с помощью цвета. Ко-