

## **Витрина – как важный элемент рекламы книжного магазина**

Автор: Альшевская О.Н. – инспектор по торговле ОАО «Новосибирск книга»

Многообразны формы книжной рекламы. Они зависят от условий, места и времени, от характера издания, о котором нужно рассказать.

Оконная витрина магазина принципиально отличается от всех других видов книжной рекламы. Отличие это заключается в том, что витрина не рассказывает о чем-то спокойно и обстоятельно, не объясняет и не дает определенной суммы знаний о каком-то разделе литературы, группе изданий. У нее другие задачи.

Витрина обращена лицом к улице и разговаривает с тысячами людей на своем особом языке, которому свойственны лаконичность плаката, яркость и оригинальность оформления, острая мысль.

Действие витрины мгновенно. Она или немедленно срабатывает, или оставляет прохожего равнодушным, и тогда труд и средства, затраченные на ее оформление, израсходованы впустую.

Существуют некоторые преимущества витрины перед рекламой в СМИ:

- реклама находится непосредственно на месте продаж, ничто не препятствует непосредственному ознакомлению клиента с товаром и покупке;
- на витрине товар представлен «живьем», что сразу дает о нем правильное представление (размер, обложка, полиграфическое исполнение);
- На покупателя может оказать существенное влияние наличие других покупателей, разглядывающих тот же товар.

Витрина – основной первый зал магазина. Чем ярче и выразительнее выступает она в этой роли, тем больше ее значение для распространения литературы. Если при рождении витрину наделили даром красноречия, она разговаривает с огромным количеством людей, пробуждает в них интерес к определенным изданиям, результатом которого будет посещение магазина и покупка книги.

Как этого добиться? Прежде всего, нужно привлечь к витрине внимание покупателя. Независимо от того, как в данную минуту настроен идущий по улице человек и каковы его планы – понадобилась ему определенная книга, или он ищет развлекательный роман, нуждается он в информации или хочет пополнить знания в какой-либо отрасли науки, рассеянно рассматривает витрину или просто равнодушно проходит мимо, - всегда и во всех случаях необходимо, чтобы беглый, брошенный на витрину взгляд давал представление о теме, содержании витрины, будил ассоциации, заставил остановиться, призадуматься, вызвал желание переступить порог магазина.

Но это произойдет лишь тогда, когда в основе создания витрины заложена определенная идея. Лишенная ее, витрина теряет свою магическую силу воздействия на покупателей. Именно поэтому в основу витрины должен быть положен целенаправленный, строго обдуманный подбор книг.

Ясно выраженная мысль и идея витрины, выбор для нее конкретной, актуальной, в широком понимании этого слова, темы – одно из основных требований, которым должна удовлетворять витрина, если мы хотим, чтобы она имела успех.

Нужно, чтобы витрина систематически откликалась на те или иные явления общественной, экономической и культурной жизни страны, своего города, района, крупного промышленного предприятия или научного учреждения, по соседству с которым расположен книжный магазин.

Важнейшим элементом книжной витрины является та броская, яркая, рекламная ее часть, которая, по мысли создателей витрины, должна в первую очередь воздействовать на

зрителя. Именно этот элемент витрины должен заставить бросившего на нее хотя бы беглый взгляд, остановиться и более пристально всмотреться в книги.

Такой деталью может быть плакат, надпись, фотография, любой другой предмет, характеризующий с какой-либо стороны содержание показанных изданий или как-то с ними перекликающийся, модель прибора, станка, портрет, скульптура и даже – книга.

Предмет, который решено использовать как рекламный элемент, будет выбран удачно лишь в том случае, если он тесно и непосредственным образом связан с показанными книгами. В противном случае, как бы ни был ярок предмет сам по себе, он пользы не принесет.

Как правило, рекламным элементом служит сочетание текста и рисунка. Зачастую для того, чтобы лучше оттенить, ярче охарактеризовать показанные на витрине издания, используются эмблемы издательств, массовых организаций, определенных профессий. Хорошим подспорьем в работе над оформлением витрины служат вырезки из журналов, издательских каталогов, проспектов. Материалы для идей, текстовые части должны накапливаться постепенно - создавая базу. Тот, кто собирает изречения, афоризмы, удачные броские заголовки, тот экономит время, которое ему впоследствии потребуется для поиска хорошего рекламного текста или для четкой, точной, выразительной характеристики главной идеи, заложенной в создании витрины.

Оформление витрин следует систематически менять, как правило, не реже, чем через две недели, ибо каждая новая выкладка книг заставит остановиться у витрины, по-новому взглянуть на нее. Это правило действует во всех случаях, независимо от того, располагает книжный магазин одной или несколькими витринами.

Стремясь сделать витрину современной и оригинальной, не следует забывать, что главная роль в ней отведена книге. Оформление, где главным является книга, только на первый взгляд кажется однообразным. Конечно, витрина будет скучной, если продавец не посчитался с содержанием книг и механически поставил их друг подле друга.

Искусство подбора книг для витрины заключается в том, чтобы уметь выбрать главное, жертвуя второстепенным. Полностью относится это и к декоративному оформлению.

Витрина теряет свою действенность и тогда, когда нарушены пропорции между значением, важностью темы данной витрины и демонстрируемыми в ней изданиями, когда нет между ними нужного соответствия, когда книги превращаются как бы в придаток к декоративному оформлению. В этих случаях даже при очень хорошем оформлении витрина не достигает цели.

Для оконной витрины средней величины, в зависимости от значения и формата отдельных изданий, достаточно от 20 до 40, максимум 50 книг, чтобы каждая из них, будучи поставлена на правильно выбранном месте, привлекла внимание покупателя. Чем нагляднее для обозрения выкладка книг в оконной витрине, чем лучше показана каждая книга в отдельности, чем тщательнее соблюдено условие, при котором ни одна книга не заслоняет рядом стоящую и не отодвигает ее на задний план, - тем больше эффективность витрины.

Идеальным было бы «разбить» витрину на подзоны и оценить их с точки зрения большего или меньшего привлечения внимания или «рентабельности», учитывая те факторы, что самой привлекательной является зона, куда обращается 47 % внимания. На зону справа приходится 25 %, на зону слева - 28%. Нижняя часть витрины получает 63,9 %, средняя – 23,5 % и верхняя – 7,2 %.

Для успеха витрины многие факторы могут оказаться решающими. Может быть, на передний план придется поставить книгу, внешне ничем не примечательную, но способную заинтересовать читателя, привлечь его внимание важностью темы, необычностью содержания. В другом случае важно показать высокое полиграфическое исполнение книги, в третьем – дать возможность заглянуть внутрь книги, раскрыть ее на какой-то красивой, художественно оформленной странице и т.д.

Хорошее впечатление производит в витрине многокрасочные обложки, но их надо разместить так, чтобы в целом гамма цветов витрины производила приятное, гармоничное впечатление. Порой целесообразно книгу в ярком, плакатном супере отодвинуть в сторону с тем, чтобы лучше была видна книга менее яркая, с простой шрифтовой обложкой.

Можно рекомендовать, не делая это правилом, использование в витрине аннотаций отдельных, наиболее актуальных и важных книг.

Аннотации могут быть либо составлены самим продавцом, либо представлять собой выдержки из рецензий, опубликованных в печати.

Всегда и при всех обстоятельствах выбор книг останется за продавцом. Именно продавец, знающий книги и понимающий, чем и как должна откликнуться витрина на злосу дня, может и обязан решить вопрос о выборе книг для нее.

Прежде всего это относится к небольшим книжным магазинам. Дело в том, что витрина, на которой представлено большое количество книг разных разделов литературы (а такими чаще всего и бывают витрины небольших магазинов), всегда будет недостаточно действенной.

Все изменения в такой витрине сводятся к тому, что на место одной книги время от времени ставится другая с пометкой «новинка». Вот почему именно там, где имеется только одна витрина, ее оформление следует менять как можно чаще, менять целиком, не ограничиваясь заменой отдельных изданий.

Одно из основных требований, которому должна удовлетворять витрина, - плановость. Оформление витрины нужно строить по заранее продуманному плану. Смена и чередование витрин должны быть определены заранее и максимально увязаны с календарным планом.

Хорошую службу может сослужить магазину календарь витрин, куда в начале года или квартала заносятся наиболее важные даты.

Собственно говоря, календарный план оформления витрин, - это своего рода тематическое планирование, перенесенное в сферу книжной торговли. Оно будет успешным, если в основе оформления витрин лежит определенная идея.

У работников магазинов, создающих книжные витрины не хватает порой мужества быть оригинальными. А ведь право, будет полезно, если своеобразная, необычная композиция привлечет внимание. В одном из магазинов во время Недели Книги в оконной витрине было организовано театрализованное музыкальное выступление школьников, одетых в костюмы героев литературных произведений.

Интересные планы использования витрин для проведения ШОУ – RUM (Дословно – комната, кусок пространства).

Предполагается использовать оконную витрину центрального магазина, выходящую на тротуар с большим пешеходным потоком, оборудовав ее компьютерами и несколькими мониторами. В витрине планируется демонстрировать работу специалиста, занимающегося биржевой торговлей, тем самым вызывая интерес у потенциальных покупателей к подобной деятельности, желание обучиться, приобретая книги по брокерской деятельности, которые предлагает магазин.

Все это интересно своей новизной, оригинальностью и несомненно повышает качество рекламы книг.

## ПРИЛОЖЕНИЕ № 1.

### Требования мерчандайзинга к оформлению витрин разной удаленности.

Выделяется 3 уровня расположения витрин:

1 уровень. Удаленность – 50 м. Витрины для потенциальных покупателей проезжающих в транспорте.

Оформление- выставлять крупные банеры с графическими элементами, рисунками, крупным текстом. Важно чтобы с проезжей части было видно вывеску.

2 уровень. Витрины для потенциальных покупателей идущих по дороге.

Удаленность 3,5 м.

Оформление – выставить плакаты с рисунками и графическими элементами, макет книг размером 2-3 м.

3 уровень. Витрины для потенциальных покупателей – пешеходов, идущих по тротуару, подходящих к витрине.

Удаленность – не более 3 м.

Оформление – выставить непосредственно книги (большое количество), мелкие рекламные материалы.

## ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

### Варианты названий витрин (тематическая разбивка).

#### I. Новогодняя витрина.

В Новый год с Новой книгой!

Советуем подарить!

Книга в подарок!

Подведем итоги – наградим достойных! (почетные грамоты)

Узнай свою судьбу!

Проведем весело праздник!

Новогодний сюрприз!

Новогодняя сказка! (дорогие изделия по искусству)

Подарок любимому шефу! (ежедневник, ручка, портфель, папка)

Гороскопу доверяй, своей судьбою управляй!

Вступая в Новый год – не забывай событий ход! (книги по истории)

Фантастический подарок в Новом году!

Чудеса на кухне!

Новый год и Рождество с книгами издательства «Эксмо»!

Сказки из сундучка Деда Мороза!

Будьте здоровы в Новом году!

Если хочешь жизнь переменить

И Новый год начать с успеха,

В карьере и в любви счастливым быть,

Пусть психология тебе поможет в этом.

Не всегда подарки ждут тебя под елкой,

Могут просто ждать тебя на книжной полке!

#### II. Витрины для школьников, абитуриентов, студентов.

Домашняя работа без проблем (решебники).

Читаем классику в оригинале (литература на иностранных языках).

Нестандартные уроки.

Экзамен – это просто!

Читаем на каникулах.

Математика – это интересно.

Изучаем иностранные языки.

Заботливым родителям.

Хочу все знать.

Знания в подарок.

### **III. Витрина книг по кулинарии.**

Праздник – это вкусно.

Ужин для влюбленных.

Для тех, кто любит погорячее.

Хозяйкой быть просто!

### **IV. Витрина книг по медицине, по профилактике и оздоровлению организма.**

Рецепты народной медицины.

Природа лечит.

Советует доктор.

Будьте здоровы и душой и телом.

Просто о сложном.

Если болит ,,,  
Здоровье женщины

Исцели себя сам.

Хочешь быть здоровым? Будь!

Проверь себя.

Читаем по школьной программе.

Пишем и говорим правильно.

Химикам ...

Шпаргалки для родителей.

Домашний репетитор.

Я иду на урок.

Оригинальные салаты.

Путь к сердцу мужчины.

Золотые рецепты.

Попрощайтесь с болезнями.

Мать и дитя.

100 способов избежать простуды.

Он + Она.

Про это ...

Питайтесь правильно.

Здоровье без лекарств.