**Тема: РЕКЛА****МНАЯ РАБОТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Целями рекламы розничной торговли являются: увеличение объема розничного товарооборота по отдельным товарам; формирование спроса покупателей; популяризация торговой фирмы, магазина (престижная реклама).

Объектами рекламирования в розничной торговле выступают новые и малоизвестные товары, группы товаров, розничные торговые предприятия, фирмы, магазины.

Вся реклама в розничной торговле имеет только один адрес: она обращена к населению.

Для решения задач, стоящих перед рекламой в магазинах, используют самые разнообразные средства и приемы: витрины, выкладку товаров в торговом зале, упаковку, рекламные ценники, указатели, панно, демонстрацию товаров в действии и дегустации, консультации, плакаты, листовки, вкладыши, публикации в периодической печати, передачи по радио и телевидению.

Основным содержанием рекламной работы в магазине является ознакомление покупателей с ассортиментом товаров, оказание им помощи при выборе покупки.

Особая роль отводится рекламе в магазинах само-обслуживания: она помогает покупателям свободно и быстро ориентироваться в торговом зале среди большого разнообразия товаров, предоставляет потребителю необходимые сведения относительно качеств и свойств различных изделий и продуктов, особенностей и способов их применения.

Четко организованная рекламная работа, доходчивые средства рекламы способствуют росту популярности метода самообслуживания и его совершенствованию.

Большое внимание в магазине самообслуживания уделяют оформлению экспозиции товаров в торговом зале. Товар в магазине самообслуживания выкладывают таким образом, чтобы он как бы «сам себя показывал». Рациональная выкладка товаров ускоряет обслуживание, снижает потребность в торговых площадях, способствует росту товарооборота. Со вкусом оформленная выкладка товаров служит также украшением интерьера магазина.

Витрина, рекламная выкладка товаров в действии не требуют каких-либо дополнительных затрат и поэтому доступны практически всем торговым предприятиям. Не связано с большими затратами и применение таких

средств, как выполненные художниками-декораторами рекламные ценники, плакаты, которые все шире применяются в магазинах.

Розничные торговые предприятия (торги) чаще всего рекламируют не отдельные изделия и продукты, а целые товарные группы. Такую рекламу практикуют специализированные предприятия, особенно при организации сезонной торговли. Например, фирма, специализирующаяся на торговле одеждой, напоминает покупателям о приближении весенне-летнего сезона и сообщает о поступлении в магазины первых партий новых изделий.

Помимо этого, фирмы информируют население о размещении и специализации входящих в их состав магазинов. Одной из целей такой рекламной информации является планомерное распределение покупательских потоков между отдельными магазинами одинаковой специализации.

Розничные торговые предприятия используют в своей рекламной работе такие средства рекламы, как объявления в прессе, по городскому радио, печатные и живописно-графические плакаты, световые газеты и плакаты.

Успех рекламной работы в розничной торговле определяется ее систематическим и целенаправленным про-ведением, комплексным применением различных средств рекламы и обоснованным периодическим повторением. При этом новые товары рекламируют, как правило, более интенсивно, чем находящиеся в продаже продолжительное время.

Рациональная организация рекламирования товаров и услуг в розничной торговле предполагает четкое разграничение обязанностей в рекламной работе между магазинами.

Магазины ведут рекламную работу повседневно. Она заключается в воздействии на потребителей непосредственно в местах продажи товаров.

Реклама, организуемая фирмой, носит, как правило, периодический характер. Проведение мероприятий, применение отдельных средств рекламы связано большей частью с сезонной и предпраздничной торговлей, изменениями в размещении сети предприятий.

В торговых фирмах рекламой руководят работники отдела рекламы.

В небольших магазинах за рекламу отвечает один из работников -- заместитель директора магазина или товаровед.

Ответственный за рекламу должен хорошо знать практику рекламирования товаров и услуг, постоянно следить за развитием, принимать личное участие во всех рекламных мероприятиях, проводимых магазином.

Совместно с руководством магазина ответственный за рекламу составляет план рекламной работы, увязывая его с задачами увеличения товарооборота.

В магазинах, в штате которых имеются декораторы, ответственный за рекламу непосредственно руководит их работой, следит за качеством оформления и своевременным обновлением витрин, состоянием выкладки товаров в торговом зале, наличием ценников, указателей, плакатов, фирменной упаковки и т. п. В магазинах, где нет декораторов, ответственный за рекламу привлекает к этой работе продавцов, товароведов и др.

Формы организации рекламной работы в промышленности, в оптовой и розничной торговле различны. Однако в целом ряде случаев в содержании рекламной работы и в промышленности, и в торговле немало общего.

В связи с этим возникает необходимость увязать рекламную работу торговли и промышленности на основе кооперирования. Объединение усилий промышленности и торговли, для решения основных задач торговой рекламы позволяет увеличить масштабы рекламных мероприятии и создает условия для значительной экономии труда, материальных и денежных средств. Кроме того, это дает возможность сконцентрировать внимание на рекламировании тех объектов (товаров, услуг, предприятий и организаций), которые нуждаются в этом в первую очередь, ликвидировать дублирование в рекламной деятельности, улучшить качество рекламных средств. А это в конечном счете способствует повышению экономической эффективности торговой рекламы.

Рациональная организация рекламной работы требует применения наиболее целесообразных форм участия промышленности, оптовой и розничной торговли в совместной рекламе.

Сотрудничество может быть выражено в совместной подготовке и распространении рекламных средств в соответствии с общим планом мероприятий и т. п.

Одной из форм сотрудничества является кооперирование промышленности, оптовой и розничной торговли в совместно проводимых централизованных рекламных мероприятиях. Так объектом такой рекламы могут явиться товары или услуги, в реализации которых заинтересованы, например, промышленность, торговля, спортивные организации, медицинские учреждения.

Простейшей организационной формой совместной работы в области рекламы является сотрудничество в разработке методических установок о сроках проведения рекламных мероприятий, способах рекламирования то-варов, а также рекомендаций по выбору соответствующих средств рекламы.

Более совершенной и эффективной формой совместной рекламной работы является проведение кампании, при которой централизованное методическое руководство сочетается с централизованным обеспечением филиалов рекламными средствами и материалами.

Средства рекламы, которые предполагается использовать на местах, подготавливают таким образом, чтобы общие задачи согласовывались в них с задачами отдельных участников кампании.

При подготовке совместных рекламных мероприятий централизованно рассылаются рекламные плакаты, листовки, ценники, содержащие лишь рисунок и основной текст. Все необходимые дополнения, определяемые спецификой торговли, вносят непосредственно на месте использования этих средств. Рекламные кинофильмы, магнитофильмы для радио и сценарии телевизионных передач снабжают на местах соответствующими заставками и концовками с учетом особенностей торговли рекламируемым товаром. Тесная взаимосвязь рекламы, осуществляемой промышленностью, оптовой и розничной торговлей, возможна лишь при условии координирования рекламной деятельности различных организаций и предприятий.