

Дизайн и концепция онлайн-магазина

Интерактив: Рисуем макет сайта на А4, учимся сочетать цвета правильно (не делать черный текст на темно-синем фоне)

Кроме грамотно продуманной стратегии и хорошего маркетинга, необходимо создать привлекательную оболочку, внешний вид. По статистике, человек в течение лишь нескольких секунд решает (на уровне подсознания), оставаться ему на сайте или нет. Немногие из нас могут отличить понятия «красиво» от «некрасиво» мгновенно, лишь взглянув на что-то, но наше подсознание – уж оно то знает, что к чему. В данном случае это выбор решения – остаться на сайте или продолжить путешествовать по другим интернет-магазинам. Решит ли сам человек, «да, здесь всё понятно и просто, этому магазину можно доверять», или за него это сделает подсознание – не столь важно, наша цель – задержать человека на сайте, будь то потенциальный покупатель, целенаправленно ищущий конкретный товар, или простой пользователь, который зашел на сайт случайно. Наша задача – задержать обоих, сформировать у них хорошее мнение о магазине, вызвать доверие и привести их к покупке. Не сейчас, так позже.

Первое, что мы должны понять и признать, – это то, что мы делаем дизайн для широкой аудитории. Пользователи интернет-магазинов самые разные: люди разных возрастов, взглядов, вкусов, разного социального положения. Конечно, есть узкотематические интернет-магазины с узкой ЦА, но это скорее исключение, чем правило. Так что, кроме уникальности, крайне важно сделать наш дизайн универсальным и понятным любому пользователю, будь то ультрамодный тинэйджер, успешный бизнесмен, или сердобольная старушка. Всем должен быть понятен наш сайт. Каждый человек уникален и индивидуален, у всех нас свои вкусы и взгляды. Но в дизайне, как и в любом другом виде искусства, есть своя классика, то, что проходит через время, поколения и не меняется.

Мы должны привлекать и удерживать клиентов.

В маркетинге существует такая модель как AIDA. Расшифровывается это так: Attention, Interest, Desire, Action (Внимание, Интерес, Желание, Действие). Принцип её – общий порядок событий, которые могут возникнуть, когда потребитель взаимодействует с рекламой, а в нашем случае – с контентом на страницах сайта. Пользуясь этой системой, мы можем «продать за 4 шага».

AIDA является бизнес логикой, которую мы рекомендуем использовать при создании дизайна. Эта модель может применяться на всем сайте в целом и на отдельных его страницах. У каждой из этих страниц может быть своя цель, для достижения которой можно использовать АИДУ.

На странице товара, например, эта модель будет иметь один вид, пользователь должен будет за 4 шага нажать кнопку «Купить». К этому его должна будет привести правильная расстановка акцентов, продающих текстов и т.д. На другой странице, которая находится вроде бы далеко от совершения покупки, данная модель также применима. К примеру, страница отзывов. Пользователь читает чужие отзывы, и с помощью этой модели мы мотивируем его написать свой отзыв. Но это еще не все, нам ведь нужны продажи, конверсия, прибыль, мы не можем просто так отпустить посетителя. Так как форма «добавить отзыв» обычно находится в нижней части страницы, а чуть ниже у нас находится подвал, то в нем мы можем заложить дополнительный стимул, например, продублировав там категории товаров. Возможно, за время пребывания на сайте человек мог что-то пропустить, не заметить, а сейчас он вполне реально может «зацепиться» за категорию товаров, которая ему интересна.

По статистике, более 30% посетителей уходят с сайта после оформления покупки, не завершив её. Они передумывают, или что-то их отвлекает, или недостаточно продумана

логика их мышления. Чтобы снизить этот процент, рекомендуем вам использовать AIDA. Это, несомненно, сыграет большую роль для достижения целей сайта и увеличения конверсии.

Так же очень важно делать так, как привык пользователь. Расположение элементов должно быть привычным для людей. Не заставляйте человека лишней раз думать, он должен найти всё на привычных ему местах. Наш магазин должен быть понятен любому пользователю, как опытному юзеру, так и ничего не смыслящему чайнику. Правило «дурака» гласит: если даже дурак поймет, то остальные точно поймут. Структура сайта должна быть понятной и дружелюбной. Пользователь всегда должен понимать, где находится нужная ему информация и как до неё добраться.

Сценарии поведения (User Story). Этот этап призван выявить ошибки в логике, расставить приоритеты и улучшить придуманные нами решения. Сценарии поведения – схема общего системного мышления, пошаговый путь пользователя, то, как человек приходит к целям на сайте. Сценарии эти детально описывают варианты решения пользователями конкретных задач, в нашем случае это путь к покупке. Продумывание сценариев поведения предполагает анализ поведения пользователей на страницах сайта: какие действия выполняются, сколько затрачивается времени, что привлекает внимание и т.д. Это применяется до процесса макетирования, чтобы лучше понимать, как проектировать, а также для проверки готовых макетов: все ли мы учли, все ли сделали правильно с точки зрения юзабилити.

Сценарии поведения в нашем случае могут иметь разные логики: старт пользователя с главной страницы магазина, при переходе в магазин из поисковой системы, социальной сети, баннера и др. По данным исследований inFOLIO Research Group, в 2012 году самым популярным средством поиска товаров были поисковые системы – 92% аудитории. Если пользователь, например, искал конкретный товар через поисковую систему и попал на наш сайт – он окажется на странице нужного ему товара, или на странице категории, или на странице статьи-обзора. Одним словом, близко к цели. Но если он у нас впервые – само собой, у него могут возникнуть сомнения, можно ли доверять этому магазину. Его могут заинтересовать разделы «О магазине», или «Контакты», чтобы убедиться в том, что магазин «живой» и его не обманут. Кажется, наш покупатель отклонился от цели, ушёл со страницы товара. Вот поэтому и продумываются разные сценарии поведения, которыми мы с вами должны руководствоваться, создавая дизайн. **Если наш покупатель оказался, допустим, на странице контактов, напомните ему о его цели, например, с помощью блока «недавно просмотренные товары». Он увидит фотографию того, что искал, вспомнит, что хотел это купить, и вернется к своей цели.**

Дело в том, что дизайнер должен мыслить не только как дизайнер, но и как маркетолог, как юзабилитист, и как покупатель тоже. Когда мы уже провели исследования, изучили ЦА, проработали маркетинг и собираемся делать дизайн – дизайнер наш должен построить свою работу на основе результатов предыдущих этапов. Как бы взять заложенный фундамент и на его основе уже строить, делать дизайн. Так как всё это – командная работа, последовательная и взаимосвязанная.

Далее

Проектирование – один из самых важных и сложных этапов разработки сайта. От проектирования зависит эффективность последующих этапов разработки и конечный результат. Проектирование сайта на раннем этапе позволяет структурировать работу и увидеть жизнь конкретного проекта в долгосрочной перспективе. Таким образом, мы получаем возможность осуществить разработку проекта с наименьшими потерями, сэкономив тем самым ресурсы как разработчика, так и заказчика.

Зачем нужно проектирование? Многие до сих пор начинают делать дизайн без проектирования, это очень и очень неправильно, это всегда ведет к бесконечным переделкам и никогда не приведет к успеху.

Дело в том, что дизайнер, каким бы опытным он ни был, не может и не должен всё знать и уметь. Как известно, успеха можно добиться лишь тогда, когда каждый специалист делает свою работу и добивается совершенства в ней, а не расплывается в попытках всё знать и уметь. Это узкая специализация. Дизайнер знаком с правилами и законами юзабилити, но не настолько, насколько их знает проектировщик. Поэтому и начинать здесь нужно всегда с проектирования.

Почему нельзя без проектирования? Дело в том, что проектировщик в процессе своей работы много общается с клиентом, понимает его цели и задачи. Проектировщик закладывает сложность и масштаб сайта, продумывает бизнес-логику. Затем делает прототипирование, создает макеты, по которым уже будет делаться дизайн. В макетах этих учитывается всё, что должно быть на каждой странице сайта, показываются все элементы, которые должны присутствовать.

Времени на дизайн одной страницы нужно намного больше, чем на один такой прототип. Если бы сначала дизайнер делал дизайн, и пытался утвердить его у заказчика, то в процессе работы постоянно бы возникали какие-то недоработки, недостающие или лишние элементы. Дизайн – дело тонкое и кропотливое, и чтобы сделать в дизайне какой-то новый элемент – нужно время. Процесс был бы длительным, бесконечным и ни к чему хорошему не привел. Поэтому и нужно проектировать страницы. Так как прототипы – это схемы, то и времени на их создание нужно намного меньше. Цель их – показать, как будет выглядеть страница, но без дизайна, а схематично. Показать все элементы, которые должны присутствовать и их примерное расположение. Так дизайнер сможет сконцентрировать всё свое внимание на дизайне, и не будет переживать, что что-то забыл или упустил. Как видите, роль проектирования очень важна и без него никак не обойтись, если мы хотим сделать сайт качественным и эффективным.

ДИЗАЙН

По-настоящему хороший дизайн магазина – тот тот, который не сильно заметен. Он не должен отвлекать внимание пользователя от просмотра товаров, изучения информации, совершения покупок. Но при этом дизайн должен вызывать у пользователя правильные эмоции, которые подготовят его к совершению покупки. Это две стороны медали, которые вызывают конфликт: как сделать дизайн незаметным, но эмоциональным? Ниже мы постараемся ответить на этот вопрос. Очень часто многие допускают ошибку, делая красивые картинки, анимацию и другие «навороты» в дизайне интернет-магазина, но ведь цель то у нас какая? Мы ведь делаем дизайн для покупателей, а не для заказчика, помните это. И, так как это интернет-магазин, где продают товары (а они – самое главное здесь), то нам и нужно выставить их на передний план, а дизайн пусть будет на втором плане, как дополнение и завершение общей картины.

Цвета. Цвета вызывают у человека эмоции и ассоциации, и очень важно, чтобы, находясь на сайте, эмоции у человека были правильными. Недаром над созданием фирменных цветов для политических партий бьются целые отделы маркетологов, психология цвета – очень важный вопрос, когда речь идет о множестве людей.

Если мы хотим создать качественный дизайн, чистый и элегантный, не нужно использовать более 2-3 цветов. Это прописная истина, которой не стоит пренебрегать. Речь идет лишь о цветовой схеме самого сайта. Другие цвета появятся позже в рекламных баннерах, это нормально, баннеры и должны выделяться и привлекать внимание. Также будет огромное множество фотографий товара самых разных цветов. Но сама цветовая схема сайта не должна содержать много цветов. Не используйте кричащие, ядовитые цвета, они вызовут

лишь негативные эмоции, человек не сможет долго находиться на таком сайте. Лучше использовать мягкие и спокойные цвета и цветовые схемы, они будут вызывать умиротворенность и доверие. Соблюдение этого правила станет одной из ступеней создания эмоционального фона, который приведет человека к покупке.

Цвет фона также рекомендуется делать однородным, чистым. Если и применять паттерн, то лучше еле видный, неброский или однородный. Фон не должен отвлекать внимание от информации.

В целом, в дизайне не должно быть ничего лишнего, всё должно выглядеть предельно аккуратно, ничто не должно отвлекать внимание пользователя от контента. И, несмотря на то, что мы делаем магазин с огромным множеством товаров, всё-таки нужно избегать перегруженности информацией. Не создавайте лишних элементов, если они не несут никакого смысла и от них можно отказаться. Лучший дизайн в нашем случае – легкий и просторный, не стесненный и не перегруженный.

Шапка (header) – очень важная составляющая, она находится в самом верху сайта. Здесь обычно располагаются такие элементы как логотип, поиск по сайту, контактные телефоны, обратный звонок, корзина, панель авторизации. Всеми этими элементами пользователь пользуется очень часто, намного чаще, чем всем остальным, поэтому они и находятся обычно здесь, в шапке, чтобы к ним всегда был доступ, с любой страницы сайта. Когда пользователь «созрел» и ему нужно перейти в корзину, или найти номер телефона, чтобы уточнить наличие, он всегда может проскролить вверх, или нажать клавишу Home – и моментально перейдет в верхнюю часть сайта, к шапке.

Логотип. Посмотрите логотипы мировых брендов, не важно каких, будь то производители одежды, электроники, автомобилей, бытовой техники или логотипы IT-компаний. Всех их объединяет одно: хороший логотип всегда уникален, лаконичен, прост и в то же время совершенен, легко запоминается и вызывает правильные ассоциации. Состоит логотип обычно из 2-3 цветов. Не стоит делать новый логотип согласно последних тенденций дизайна, через год-два они изменятся. Логотип должен быть «вне времени», как например, логотип Coca-Cola, который за 100 с лишним лет остался практически неизменным. Хороший логотип легко запомнится пользователю, и он подсознательно «свяжет» его с магазином, хорошим сервисом, удачными покупками.

Не случайно логотип обычно располагают в левой части шапки. Дело в том, что основная масса пользователей принадлежит к культурной среде с направлением письма слева направо. Поэтому основное наше внимание направлено на левую сторону страницы. Взгляд человека воспринимает информацию слева направо и сверху вниз, этот прием часто используется в рекламе, информацию располагают именно в этой последовательности, в зависимости от степени её важности. Также и в нашем случае: пользователь сначала видит левый верхний угол, поэтому здесь обычно и расположен логотип, который является основой визуальной идентификации бренда на сайте.

Контактные данные. Многие люди для получения консультации предпочитают телефонный разговор, общение с живым человеком, а не переписку. Разместите телефоны на видном месте, они всегда должны быть на виду.

Номера телефонов. Крупные интернет-магазины обычно используют номера горячей линии 0 800. На такой номер вы сможете звонить со стационарного телефона бесплатно, с мобильного – по тарифу оператора (в указанное время, например, 8:00 – 21:00, или круглосуточно, всё это следует дописывать). Чаще всего интернет-магазины используют для контактов номер горячей линии и местные номера. Если вы предпочтете использовать номера мобильных операторов – скомпонуйте их, добавив выбор оператора выпадающим списком (ведь если таких номеров у вас будет 5 или 7 – все они займут много места).

Онлайн чат. Предоставьте пользователю общаться с вами с помощью онлайн-чата. Кого-то такой способ общения устроит больше, чем телефонный разговор. Многим нужна консультация по товарам, например. Разместите иконку или ссылку онлайн чата в шапке сайта или прикрепите его к окну браузера, чтобы он при прокрутке всегда был на экране. Важно держать эту кнопку на видном месте. Одному будет удобней позвонить, а другому – написать. Мы должны создать для пользователей комфорт на сайте. Сервис является неотъемлемой частью продаж.

Заказать звонок. Данная функция также очень удобна. Например, человек работает в офисе и, чтобы не отвлекать сотрудников, может заказать обратный звонок в удобное для него время, скажем, в обед. Также не стоит забывать о том, что не всем выгодно звонить с мобильного и разговаривать продолжительное время, для кого-то это дорого, у кого-то попросту нет мобильного телефона, а есть стационарный. Для таких пользователей услуга «Обратный звонок» будет как нельзя кстати.

Корзину нужно делать видной, выделяющейся, чтобы пользователь всегда мог с легкостью её найти и оформить заказ.

Шапка может содержать и другие элементы. Каталог товаров тоже может находиться здесь. В Amazon, например, он находится под логотипом, при наведении разворачивается в область левого сайдбара. Мы перечислили лишь самое главное. Элементы шапки, помимо основных, всегда индивидуальны, но следите, чтобы среди них не было ничего лишнего, только то, что крайне необходимо.

Главная страница

Каталог товаров. Обычно он расположен в левой части сайта или по центру выше середины экрана. В зависимости от масштабов магазина, отличаться будет и каталог товаров: его структура, размер и расположение. Например, крупный интернет-ритейлер Amazon имеет 2х-уровневый каталог товаров, во втором уровне также присутствует тематическая реклама. Если у вас небольшой магазин с 5-7 товарными группами – вы можете расположить каталог горизонтально, с выпадающим меню подкатегорий.

Не стоит, однако, отклоняться от традиционного вертикального или горизонтального положения меню. Пользователи давно привыкли к такому расположению, не нужно пытаться привить им какой-то креатив, это не тот случай. Не располагайте меню в правой части экрана, это «слепая зона» для пользователей, все привыкли, что именно справа находится только реклама и нет ничего полезного. Найдя каталог на привычном месте, человек всегда без проблем доберется до страницы с интересующим его товаром.

Центральная часть. По данным исследований, человек подсознательно запоминает левый верхний угол, область логотипа, которую мы описывали выше. Сразу после этого взгляд его переходит ниже, в середину экрана. Здесь нужно располагать информацию, которая сможет заинтересовать, вызвать интерес, заманить. А это – наиболее популярные товары, товары со скидкой, новые поступления, хиты продаж. Также используйте продающие тексты акций, например: «Товар дня: Блендер. 599 грн. Вместо 900, осталось 5 штук». Одним словом, всё то, что сможет зацепить пользователя, заинтересовать его и убедить остаться. Здесь же расположен и промо-блок.

Промо-блок. Это область в верхней части страницы (ниже шапки сайта). Промо-блок виден сразу при попадании на главную страницу сайта, поэтому размещать здесь информацию очень эффективно. В промо-блоке обычно размещают рекламу товара или группы товаров, акционные предложения, скидки. Одним словом, здесь стимулируются продажи самых выгодных для магазина товаров.

Что сказать о дизайне промо-блока? Обычно он выполнен в виде слайдера, вертикального или горизонтального с возможностью интерактивного переключения слайдов. Делайте

элементы переключения (стрелки, пагинацию) видными и понятными, чтобы пользователь сразу понимал, что это не простой баннер, а промо-блок (пусть даже он не будет знать это слово), где можно что-то для себя выбрать. Элементы дизайна в слайдах (визуальные образы, заголовки, фразы-зацепки), а также их расположение нужно делать по законам маркетинга. Используйте также методы стимулирования сбыта (например, цены «599,90», «старая цена-новая цена-экономия», и т.д.). Всё это должно зацепить нашего пользователя, заинтересовать и мотивировать его к покупке.

Подвал. В подвале (footer) могут быть расположены ссылки на информацию для покупателей: О магазине, Оплата и доставка, Контактная информация, Возврат денег, Безопасность покупок, FAQ (часто задаваемые вопросы) и т.д. Здесь может вкратце дублироваться меню категорий, например, меню только первой категории. Также в футере может располагаться форма подписки, иконки платежных систем, и др. Универсальности или какой-то единой схемы футера быть не может, элементы здесь всегда зависят от масштабов и специфики магазина. Если в футере будет много информации, делайте его просторным, большим. Текст должен быть контрастным, заголовки выделяться. Часто просмотр страницы заканчивается именно футером и пользователь может перейти в нужный раздел через него. Одним словом, футер – важная часть вашего сайта, поэтому и внимание ему нужно уделить должное.

Делайте дизайн страниц простым и понятным. Заголовки должны быть выделены, акцентированы, хорошо читабельны. Сгруппируйте и разграничьте пункты выбора, чтобы покупатель в них не терялся.

В следующей и последней статье я подробно расскажу про страницу товара, оформление заказа, затрону доставку и оплату, подписку и другие важные элементы интерфейса интернет-магазина.

Продукция

Функциональная / Эмоциональная выгода от товара

Соблюдение баланса 3:1.

Мужчинам нужно 3 функциональные выгоды и 1 эмоциональную. Женщинам наоборот, необходимо представить порядка 3 эмоциональных выгод и одну функциональную (можно использовать совмещенные)

Пример: покупка ноутбука:

Презентация для мужчины: до 11 часов работы без подзарядки, ударопрочный корпус, камера хорошего качества, компактный (удобен в дороге)

Презентация для женщины: ударопрочный корпус, компактный, стильный, представлен в нескольких цветах.

Описание товара не должно быть очень длинным, это выглядит скучно. На небольшой иконке (например, рекламной) должно быть краткое, но красочное описание, творчески описывающее товар и самая основная информация - цена. Помимо этого, должна быть ссылка на характеристики товара, чтобы можно было их увидеть при желании (то есть, открываешь непосредственно страницу товара и там уже видишь всё остальное)

Из описания нужно убрать непонятные сложные слова-профессионализмы, названия марок конкурентов и т.д. Вообще, слово “конкуренты” стоит заменить на “другие производители”

НИКОГДА не ПРОДАВАЙТЕ товар. Наоборот, помогайте клиенту купить его, решить проблему. У клиента должно сложиться впечатление, что ваша цель - не продать товар, а помочь ему.

Не предлагайте в списке только один товар, предложите клиенту несколько вариантов решения его проблемы.

Не забывайте про правило 3 кликов - Клиент покинет сайт, если не найдёт нужный ему товар за три клика (имеется в виду решение его проблемы)

Как правильно разместить товар в интернет-магазине?

1 вариант: Категории. Их может быть очень много, в зависимости от количества товаров. Сами категории можно поделить на вложенные под-категории и под-под-категории. Но стоит учитывать, что не стоит делать вложенность больше 3.

Сортировка товаров внутри категории может быть по следующим признакам:

- 1.цена от меньшей
- 2.цена от большей
- 3.популярность показов
- 4.популярность заказов
- 5.рейтинг (если покупатели ставят оценку)

2 вариант: Список. Этот вариант подходит, если у вас не очень много товаров. Списки могут состоять из квадратных иконок (картинка, а внизу название) - плитка, или из горизонтальных линий - слева картинка, справа название (можно добавить описание) - таблица. Также удобна функция, когда при наведении на картинку картинка увеличивается или всплывают характеристики товара. Также не забывайте про цену - она всегда должна быть видна без открытия дополнительных вкладок.

Другие детали, которые важны для покупки товара.

Поиск. Поиск – наиболее популярный метод нахождения продукции в Интернет магазине. Существуют простой поиск, расширенный поиск и специализированный поиск. В простом поиске человек вводит слово в поле поиска и получает результаты. Просто, удобно и быстро. В расширенном поиске дополнительно можно задавать категорию товара, производителя, ценовые пределы и другие дополнительные параметры. В специализированных поисках задаются различные сложные механизмы нахождения продукта – зависимые значения, например, области-районы (сначала выбираешь область, а затем район) также бывают в специализированных поисках.

Результатом поиска всегда есть список продуктов. Обычно это такой же список продуктов, как и в категории, с теми же параметрами сортировки. Над списком продуктов можно отобразить категории, в которых найдены продукты.

Фильтры. Это дополнительная возможность сузить количество продуктов по определенным параметрам. В настоящее время фильтры очень широко применяются в Интернет магазинах. С их помощью удобно искать товар, название которого не имеет значения, а более интересны параметры. Например, футболки. Имеет значение размер, цвет, ткань. Или ноутбуки – покупателя может интересовать ноутбук, соответствующий определенным характеристикам (диагональ монитора, процессор и т.д.). В фильтрах показывают дополнительные параметры, цену, производителя и т.д. Сложные фильтры работают с зависимыми значениями – из примера футболок – когда пользователь выбирает определенный размер, то отображаться только те цвета, которые доступны для данного размера.

Теги. Это набор меток, или ключевых слов для продуктов. Списки тегов могут заполняться вручную или: анализируется содержимое сайта и показывается набор наиболее употребляемых ключевых слов и отражаются в определенном месте сайта. Также список тегов показывают разным размером – то есть самые популярные (или употребляемые) – большим размером, непопулярные – меньшим. Это помогает покупателю увидеть популярные теги быстрее.

Еще несколько важных деталей:

Покупатели, зайдя в незнакомый магазин, сначала прицениваются. Если по первому впечатлению цена их не устроила, они уходят.

Разместите на главной странице несколько популярных товаров со скидкой. Также можно поступить в каждом разделе: настроить сортировку по умолчанию таким образом, чтобы сверху показывалось несколько товаров с особенно привлекательной ценой. Не лишними будут баннеры, сообщающие о скидках и специальных предложениях.

Эффект изобилия: Пустые полки магазинов наводят уныние, а богатый выбор, напротив, сразу поднимает настроение.

Отлично, если вы действительно предлагает широкий выбор. Но можно усилить эффект, разместив товары одной модели, но различных цветов, отдельно.

Если рядом с популярным товаром разместить более слабые, то и они начнут продаваться лучше. На странице с товаром обязательно нужно сделать блок, назвав его, например, «Похожие товары». В нём разместить как товары-лидеры, так и не самые ходовые. Кстати, то же самое стоит сделать при сортировке товаров «По умолчанию»: смешайте их.

Смежные товары:

И вновь не забудьте на каждой страничке с товаром расположить блок дополнительных товаров: к платью предлагайте подходящее украшение, к замшевым туфлям — щётку и защитный спрей. Кстати, если назовёте блок «С этим товаром также покупают», вы используете социальное доказательство: кто-то уже купил эти товары в дополнение к представленному

Кроме увеличения продаж, это оказывает и другой нужный психологический эффект — покупатель ощущает заботу, будто кто-то подсказывает ему, что ещё он мог забыть купить.

QR код и как он работает:

Говоря простым языком, Quick Response Code - код быстрого реагирования - это товарный знак, распознав который можно получить какие-то опции или доп.информацию. Распознав при помощи спец.программы код, пользователь может быть направлен на страницу товара с информацией, на офиц.сайт магазина, на отдельно созданную страницу или на какой-то маленький элемент - фотография, гифка и т.д.

Работа с клиентами

Текст станции не найден. Как только информация появится, она будет выложена на страницу.

Реклама

Реклама – это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о товарах, работах, услугах или идеях известных рекламодателей посредством различных носителей.

Основные признаки рекламы, вытекающие из определения:

1. Неличный характер. (Осуществляется только через посредников)
2. Односторонне направленный процесс.
3. Неопределенность (Трудно измерить эффект рекламы)
4. Общественный характер (разумеется, что рекламируется товар законный и общепринятый. Нельзя рекламировать, например, наркотики)
5. Всегда содержит сообщение о заказчике. Известно, кому выгодно рекламирование продукции.
6. Небеспристрастность. Полная объективность невозможна по определению.

Реклама – это вид коммуникаций, осуществляющихся с помощью различных технических средств и способов распространения коммерческой и иной информации.

Для определения сущности рекламы выделяют восемь базисных типов, каждый из которых имеет свою специфику, и может применяться в зависимости от поставленных целей функционирования предпринимательской структуры:

-
- Большинство наглядных реклам – это потребительская реклама, другое ее название – реклама торговой марки. Все усилия рекламы данного вида нацелены на создание четкого образа товара (бренда) у потребителя.
-
- Торгово-розничная реклама носит локальный характер и нацелена на торговой точке, где предлагаются товары, работы, услуги. Цель рекламы данного вида – привлечение покупателей и потребителей в продвигаемое рекламируемое место, а также создание различного идентифицируемого образа данной реализационной точки.
-
- Политическая реклама используется для побуждения электората голосовать за представителей того или иного политического течения. Основной целью является создание образа политика, а также формирование устойчивого благоприятного отношения к тому или иному политическому событию, новой инициации или определенному стилю руководства.
-
- С помощью адресно-справочной рекламы потребители узнают как, где приобрести товар, работу или услугу. Эта реклама предназначена для упрощения процесса поиска способа удовлетворения потребительской потребности.
-
- Направленно-ответная реклама может использовать любую среду для стимулирования прямой продажи по заказу. Этот вид рекламы может быть рассмотрен в качестве сопутствующего инструмента формирования «портфеля заказов».
-
- Бизнес-реклама включает сообщения, направляемые не конечному потребителю, в случае, когда речь идет о продукции народного потребления, а дистрибьюторам, промышленным покупателям, профессионалам. Этот вид продвижения имеет несомненную простоту, в силу ограниченности количества потенциальных участников рынка. Но также и сложность, — в силу присутствия максимального уровня информированности всех участников рынка.
-
- Учрежденческая реклама называется еще и корпоративной, или имиджевой. Цель рекламы – установление фирменной узнаваемости

или привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

-
- Общественная реклама передает сообщения, пропагандирующее какое-либо позитивное явление и направленное на формирование информационного поля потребителя, а также устойчивого положительного образа товара и имиджа предприятия.
-
- Участниками рекламного процесса являются:
-
- рекламодатели;
-
- исполнители рекламы (рекламопроизводители);
-
- распространители рекламы (средства массовой и другой информации);
-
- всевозможные обеспечивающие структуры (исследовательские, креативные);
-
- рекламополучатели.

Функции

- 1.
2. Создает осведомленность о товарах и брендах. Информация о товарах и брендах.
- 3.
4. Формирует имидж бренда. Формирования имиджа товара и бренда.
- 5.
6. Убеждает людей. Убеждение потенциальных покупателей в приобретении товаров.
- 7.
8. Создает стимулы к совершению действий. Стимулирование спроса на товары.
- 9.
10. Обеспечивает напоминание. Обеспечение напоминания о необходимости приобретения товаров.
- 11.
12. Подкрепляет прошлый опыт покупок. Подкрепление прошлого опыта покупок.

Роль в современном обществе

-
- Экономическая (получение прибыли);
-

- Социальная (достижение общественно полезных целей);
-
- Политическая (формирование лояльности к системе управления обществом);
-
- Идеологическая (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);
-
- Психологическая (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);
-
- Образовательная. В процессе просмотра рекламы человек может почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (причины появления налёта на плитке);

По цели

-
- Коммерческая (экономическая) реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.;
-
- Социальная реклама— выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей.
-
- Политическая реклама.
-
- Существуют также специфические по цели виды рекламы:
-
- Контрреклама — опровержение недобросовестной рекламы.
-
- Антиреклама— информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.
-
- «Specs spots» (Спекуляции пятна) — «рекламные» видеоролики, снятые частными лицами, которые воспринимаются зрителем как официальная реклама.

По месту и способу размещения

Реклама в СМИ

Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации.

Наружная (outdoor-реклама)

К наружной относят рекламу, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений

Внутренняя (Indoor-реклама)

К внутренней рекламе относят рекламу, размещаемую внутри помещений.

ВТЛ-реклама

-
- Прямая почтовая рассылка (она же — *прямая адресная реклама* или *direct mail*)
-
- Продакт-плейсмент (от англ. *product placement*) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.
-
- Веерная реклама
-
- Вирусная реклама («сарафанное радио») — реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку.
-
- Cross-promotion — перекрёстная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде.
-
- Платёжные терминалы — размещение рекламных видеороликов на мониторах (основной монитор и второй монитор).

Законодательные ограничения

Обычно реклама ограничивается по объёму (доле), по способу, месту и времени распространения, вводится запрет на заведомо ложную, недобросовестную, неэтичную и иную ненадлежащую рекламу. (В РФ это следующие статьи: 5,9; 5,12; 5,48; 6,13)

Запрещена реклама специфических товаров (алкоголя, табачных изделий) без соответствующей надписи о том, что данные изделия наносят вред здоровью.