

# Презентация на тему «Реклама в торговле»

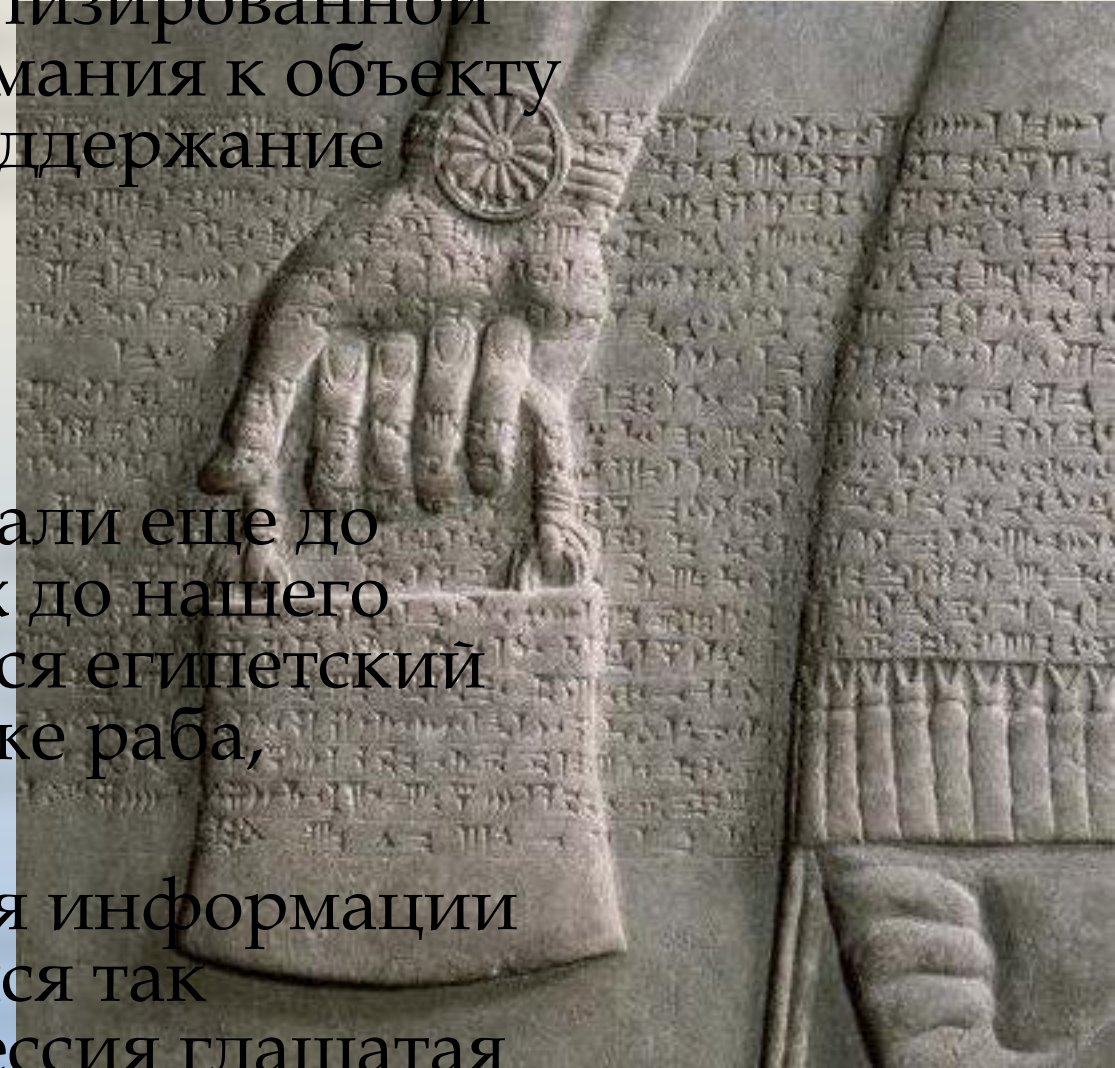
Подготовила  
преподаватель спецдисциплин  
Филатова Татьяна Аркадьевна

Реклама-это часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.

## 1. История рекламы.

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба, высеченные на камне надписи.

Важнейшим средством распространения информации и рекламы в древних государствах являлся так называемый институт глашатаев. Профессия глашатая предназначалась для повседневного информирования больших скоплений людей.





Новый этап развития рекламы начинается с появлением книгопечатания.

В 1450-е годы Гутенберг изобрел печатный станок. Прошло 22 года и появилось первое печатное рекламное объявление. Его текст был помещен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал о продаже прихожанам молитвенника. Первая французская еженедельная газетта, начала выходить 30 мая 1631 года под названием "Gazette".





Позже в 1657 году в Англии открылось первое чисто рекламное издание "Public Advertiser" (Публичный рекламист). Редакция помещалась на Таймс-стрит. Много позже эта улица станет улицей газетчиков и символом английской прессы.

С именем Бенджамин Франклин связывают расцвет рекламы в США, называя его отцом рекламы. Его "Газетт" не только имела самый большой тираж, но и самый большой объем рекламных объявлений среди всех издательских коллегий Америки.



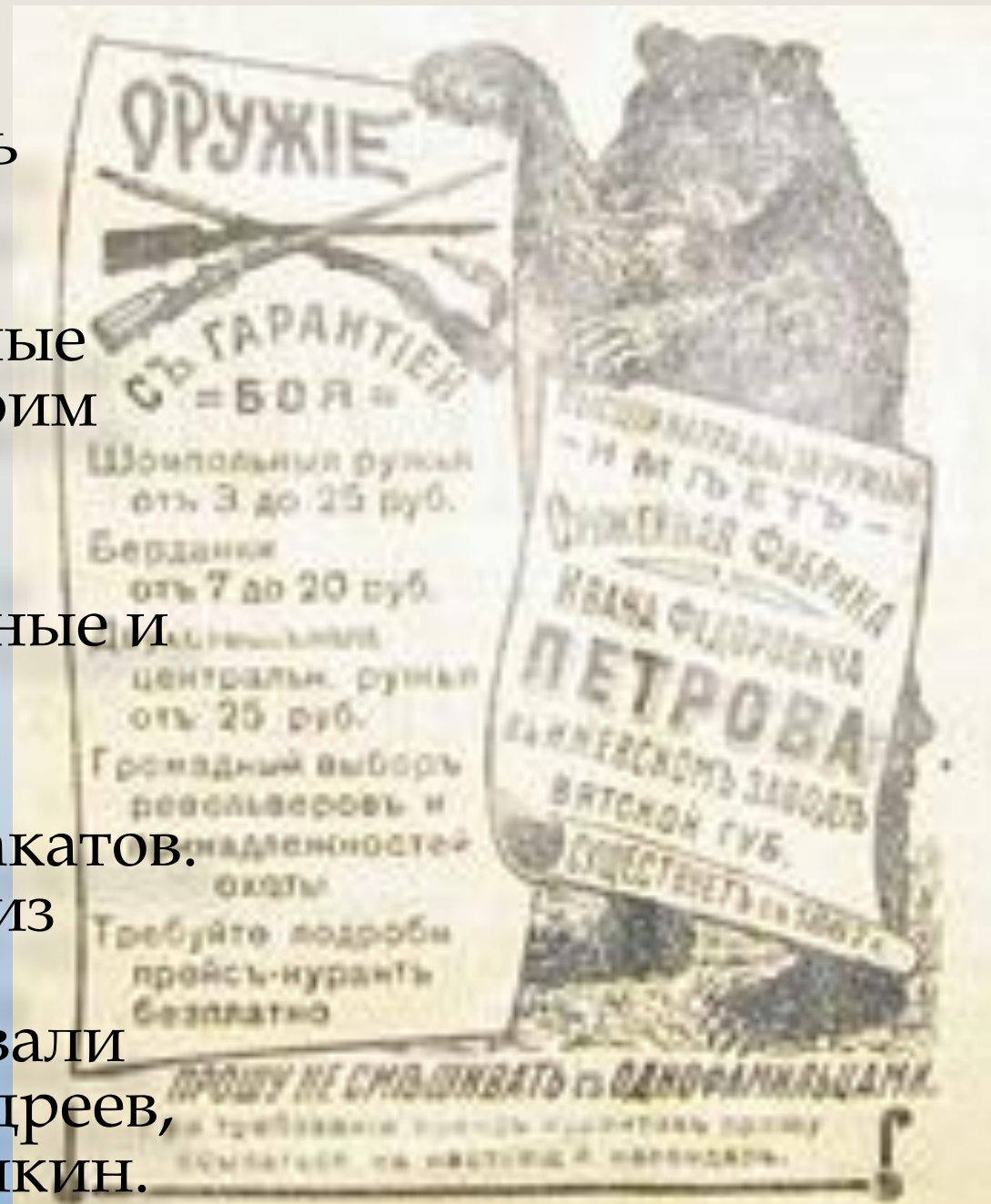


## 2. История рекламы в России

На всех рынках и ярмарках раздавались многочисленные крики, призывающие покупать тот или иной товар. Однако, неизвестно существовали ли специальные торговые глашатаи или купцы сами своим криком рекламировали товар.

В 17-18 веках в России стали появляться афиши. Рекламировались обычно частные и правительственные мероприятия.

В 1897 году в Санкт-Петербурге была проведена первая выставка афиш и плакатов. На ней было собрано более 700 листов из разных стран. Наиболее выдающимися русскими художниками, которые рисовали плакаты, в то время считались В. А. Андреев, И. Порфиоров, С. С. Соломко и И. С. Галкин.



После исчезновения СССР и перехода к рыночной экономике, реклама в России стала развиваться особенно активно. В 80-е и 90-е годы было издано больше трудов по рекламе, чем за все предыдущие семьдесят лет.

В период "Перестройки" методы политической пропаганды оказали некоторое влияние на развития рекламы. Благодаря ним ложные инвестиционные фонды, такие, как "Чара" и "МММ" смогли стать известными, популярными и смогли обмануть миллионы вкладчиков.





### 3. Современная реклама, ее влияние на общество.

Реклама в современном мире представляет собой сложное социальное явление, далеко шагнувшее за рамки вида трудовой деятельности человека. Она представляет собой не просто бизнес, а значительно более широкое явление, охватывающее или по меньшей мере оказывающее влияние почти на все сферы жизни общества:



- производственную (реклама выступает как орудие сбыта произведенного товара);
- социальную (реклама выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);
- нравственно-правовую (цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
- культурно-образовательную.



Фактором, оказавшим глобальное влияние на рекламу в последнее время, можно назвать переход общества с технологической на новую, информационную, стадию развития. Развитые страны Запада уже вступили по существу в новую эпоху — эпоху глобальных информационных процессов. И реклама как ее отражение приобрела и продолжает приобретать новые специфические черты.

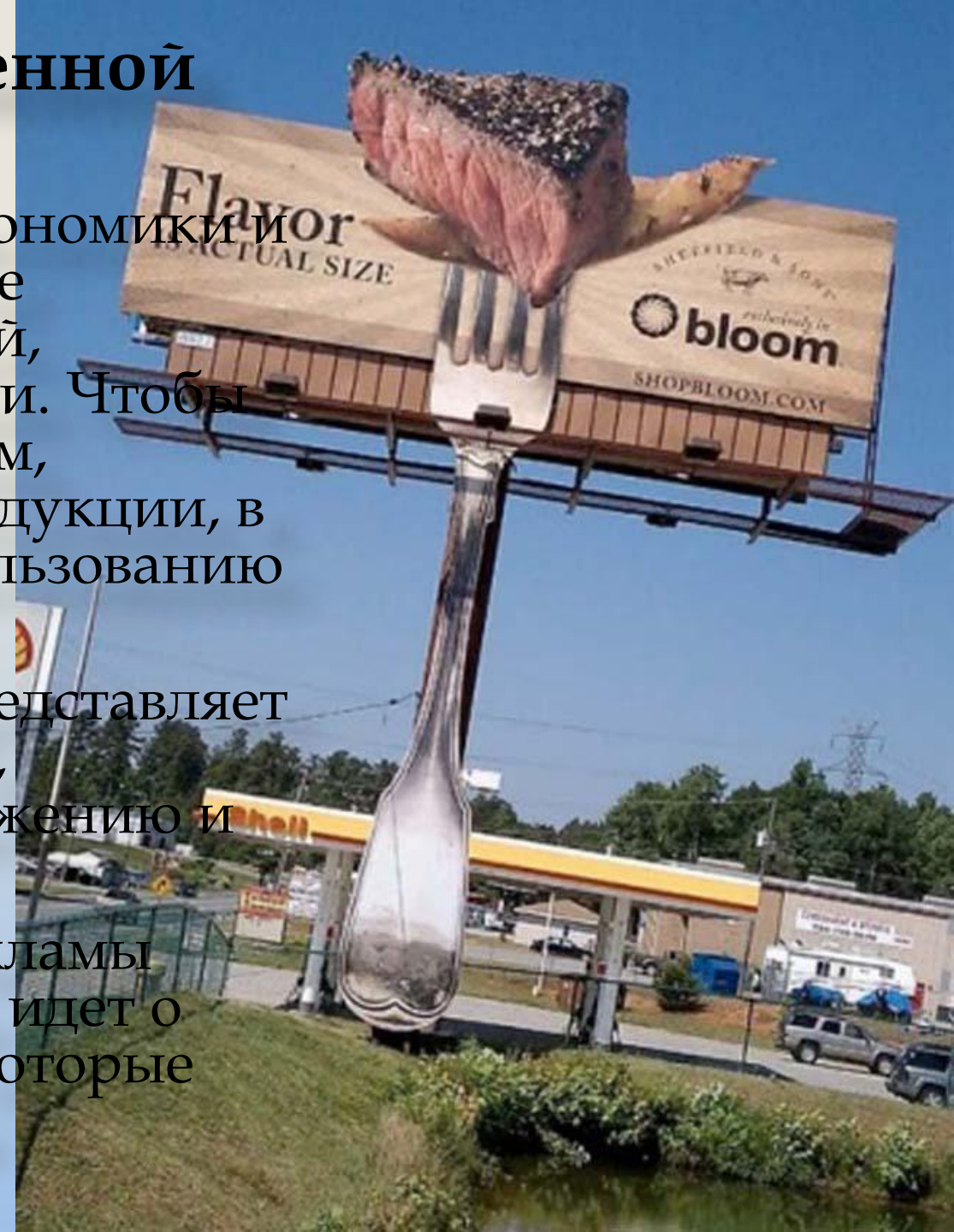


## 4. Особенности развития современной рекламы.

1. Исключительно высокие темпы роста экономики и производства в странах мира. На этом фоне ужесточается конкуренция производителей, увеличиваются трудности сбыта продукции. Чтобы выжить, им приходится прибегать к особым, дополнительным методам сбыта своей продукции, в частности к широкому или целевому использованию рекламы.

2. Реклама в современном производстве представляет собой совокупность элементов маркетинга, направленных на способствование продвижению и сбыту товара на рынке.

3. Отличительной чертой современной рекламы является ее многофункциональность. Речь идет о целой системе специфических функций, которые возникли в процессе развития рекламы на протяжении последних десятилетий.





4. Реклама на современном этапе имеет много разнообразных форм. Последние два-три десятилетия ее развития привели к созданию особой разновидности рекламы — рекламы, формирующей бренд-имидж товара.

5. Характерной особенностью рекламы является превращение ее в отдельную отрасль экономики страны, а именно рекламный бизнес.

6. Отличительной чертой современного рекламного бизнеса является широкая исследовательская деятельность во всех его областях. В развитых странах работают сотни организаций, специализирующихся на рекламных исследованиях.



## 5. Тенденции развития рекламы в будущем.

Можно выделить несколько возможных тенденций развития рекламы в будущем и факторов, их определяющих.

1. Предстоят большие демографические изменения в мире в будущем. Так, по прогнозам, значительно увеличится доля людей пенсионного возраста в населении развитых стран, а также в европейских странах бывшего социалистического лагеря. Этот фактор самым прямым образом повлияет на рынок, вызвав необходимость переориентации сбыта и рекламы товаров на покупательские сегменты по возрастному цензу.

2. Специалисты маркетингового и рекламного менеджмента прогнозируют в будущем очень высокую степень изменчивости покупательских вкусов и поведения. Эта изменчивость будет связана с перенасыщенностью рынка хорошими, качественными товарами, что обеспечит потребителю высокую степень свободы выбора.



Рассматриваемая тенденция имеет прямое отношение к проблемам эффективности рекламы. Едва ли в будущем сохранится значение современных брендов, которые по существу были созданы рекламой и являлись в свое время предметом исследований и открытием рекламного менеджмента. Рекламодателям, скорее всего придется переориентироваться на завоевание всякий раз внимания нового потенциального покупателя. Расчет на бренд или на старого клиента в такой ситуации будет неэффективным. Таким образом, реклама будущего, вероятно, должна стать более яркой, красочной, эмоциональной, чтобы привлечь внимание «искушенного» потребителя. Возможно, возникнет необходимость в кардинально новых художественных способах ее исполнения.





## 6. Правила создания рекламы.

Прежде всего, она должна представлять с выгодной стороны продукт не сам по себе, а как средство удовлетворения запросов тех потребителей, которым адресовано рекламное сообщение.

Необходимо иметь в виду следующее: чем неожиданнее рекламная информация, выше степень ее новизны, тем выше ее эмоциональный эффект и действенность.

Весьма важным является обеспечение с помощью рекламы ассоциативного образа. Например, для медикаментов, таким образом, служит здоровье, для косметики — молодость и красота, для бытовых приборов — комфорт и уют.





- Первое правило разработки рекламных сообщений: *«Чем короче, тем лучше»*.
- При написании текста рекламного сообщения «не петляйте» вокруг да около – сразу переходите к делу.
- Сообщение должно быть достоверным. Все сведения, указанные в рекламе, должны быть правдивыми. Избегайте лжи: она рано или поздно откроется.
- Сообщение должно быть понятным. Говорите с покупателем на его языке. Учитывайте особенности языка, традиции, образ жизни тех, к кому вы обращаетесь.
- Необходимо сформулировать броские заголовки и подзаголовки в рекламных проспектах и каталогах вашей продукции. Используйте в рекламе простой язык, общедоступные термины и выражения.



Тарифная опция

**«Продли скорость»**.....

Это ощущение полета и чувство восторга. Это потрясающая скорость безлимитного мобильного Интернета. Это новая тарифная опция «Продли скорость». Подключай и наслаждайся.

Узнай больше  
☎ 0500 906

 **МЕГАФОН**  
Будущее зависит от тебя



## 7. Основные этапы разработки рекламы

- При разработке рекламы первоначально определяются ее цели и объекты.
- Затем анализируется рекламная практика конкурентов.
- После этого выбираются вид и средства рекламы.
- Далее определяется общий творческий подход (концепция дизайна) и формулируется идея рекламного сообщения.
- Наконец, осуществляются разработка и сравнительный анализ вариантов рекламных сообщений (варианты сопоставляются по тону, цветовой гамме, формам обращения и т.п.).





Красота на первом плане –  
у нас, в Петербурге



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА  
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

