

Міністерство освіти і науки України

Управління освіти і науки Житомирської облдержадміністрації України

Державний навчальний заклад

«Житомирське вище професійне технологічне училище»

Методична розробка відкритого уроку на тему: «Організація реклами товарів у магазині»



Розробила:
спеціаліст вищої категорії,
старший викладач,
Костюк Лариса Степанівна

Житомир 2020

Модуль ППТ-3.1: *«Організація торгово-технологічних процесів на підприємствах торгівлі»*

Тема уроку: *«Організація реклами товарів у магазині»*

Мета уроку:

- *ознайомити здобувачів освіти з поняттям торговельної реклами, її метою та завданнями; дослідити історію реклами, визначити види та засоби сучасної реклами;*
- *формувати професійні та життєві компетентності здобувачів освіти, інтерес до майбутньої професії, дисциплінованість, працьовитість, прагнення до самоосвіти;*
- *забезпечити розвиток розумових здібностей та логічного мислення, пам'яті, уваги, уяви, уміння аналізувати та систематизувати інформацію.*

Очікувані результати: *після цього уроку здобувачі освіти дізнаються про поняття та сутність торговельної реклами, ознайомляться з історією її виникнення; визначать види та засоби сучасної реклами; здобудуть навички створення реклами товарів і роботи з пошуком та систематизацією інформації.*

Тип уроку: *урок засвоєння нових знань.*

Форми проведення уроку: *урок-практикум.*

Методи та прийоми навчання:

1. *Інформаційно-рецептивний:*
 - а) *вербальний – виклад інформації, пояснення;*
 - б) *наочний – використання мультимедійної презентації, перегляд відео;*
 - в) *практичний – створення реклами товарів.*
2. *Репродуктивний: робота з опорним конспектом, нормативним документом, проблемні запитання, ситуації.*
3. *Інтерактивні: колективна робота зі слайдами, стратегія «Запитальні слова», «Мозковий штурм», вправа «Естафета» «Коло ідей».*

Міжпредметні зв'язки: *українська мова, англійська мова, математика, товаровознавство, економіка, історія, географія, правознавство.*

Обладнання: *ноутбук, телевізор, проектор, мультимедійна презентація викладача з теми; презентації здобувачів освіти; відеосюжети «Історія реклами», «Види реклами»; опорні конспекти, критерії оцінювання навчальних досягнень, рекламні матеріали (плакати, журнали, малюнки, газети з рекламою товарів), ножиці, клей, ватман.*

Методична мета: *формування професійної компетентності здобувачів освіти шляхом впровадження інноваційних технологій.*

Епіграф уроку: *«Реклама – найбільше мистецтво XXI століття»*

Маршал Мак Лухан

I. Організаційний момент

Уведення в урок.

Викладач:

Сьогодні ми будемо вивчати навчальний матеріал нової теми, продовжуватимемо працювати у командах.

"Психологічна настанова", девіз уроку.

Американський винахідник Генрі Форд сказав:

Зібратися разом - це початок,

Триматися разом - це прогрес,

Працювати разом - це успіх!



Ми живемо в епоху миттєвих результатів, нетривких досягнень, випадкових перемог. Рок-зірки яскраво спалахують і миттєво згасають, спортивні кумири злітають на п'єдестал і так само стрімко його покидають, учасники телешоу в один вечір стають мільйонерами... Успіх починає здаватися щасливим випадком, а не результатом роботи. Проте для досягнення результату потрібна зосереджена праця. Домагатися успіху непросто, для цього потрібні завзятість і наполегливість.

Ми зібралися, тримаємося разом і починаємо працювати. Бажаю усім успіху!

II. Актуалізація опорних знань здобувачів освіти.

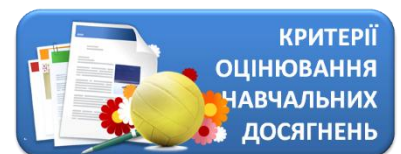
Викладач:

Пригадайте, яку тему ви вивчали на попередньому уроці?

Відповідь: Ми вивчали тему «Вивчення споживчого попиту».

Викладач:

Як ви засвоїли тему попереднього уроку, ми визначимо за допомогою стратегії «Запитальні слова»: кожна команда підготувала одна для одної запитання з попередньої теми уроку з використанням запитальних слів: хто, що, де, коли, як, чому і т. д.

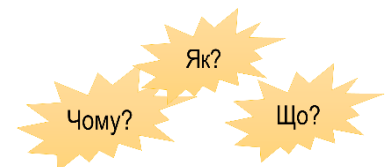


Ваші знання будуть оцінюватися відповідно до критеріїв оцінювання, які розміщені на партах, в тому числі капітанами команд.

Форма роботи: «Стратегія «Запитальні слова»

Запитання команди «Дослідники»:

1. Які продовольчі товари є товарами щоденного попиту? (вода, хліб, молоко)
2. Коли збільшується попит на продовольчі товари? (напередодні свят)
3. Чому змінюється попит на товари залежно від сезону? (тому що змінюються потреби споживачів залежно від пори року)



Запитання команди «Експерти»:

1. Чому потрібно вивчати попит у магазині на товари? (щоб знати, скільки та яких товарів потрібно замовляти, виявляти товари, які не користуються попитом, щоб спланувати заходи по підвищенні попиту).
2. На які види поділяється споживчий попит? (реалізований, незадоволений, попит, що формується).

3. Які чинники впливають на формування споживчого попиту? (рівень розвитку виробництва, розміри заробітної плати, купівельна спроможність населення, склад, чисельність населення, ціни).

Запитання команди «Новатори»:

1. Як називається попит покупців, який може бути виражений у загальних рисах? (альтернативний).
2. Які методи вивчення попиту використовують у торгівлі? (опитування (усне чи анкетування), метод обліку фактичного продажу товарів, виставки-продажі для виявлення ставлення покупців до нових товарів).
3. Що може впливати на імпульсивний попит? (консультації продавців, реклама товарів).

III. Оголошення теми та мети уроку

Викладач: Ми живемо на початку ХХІ ст. Нам здається, що ми можемо майже все і свідомо приймаємо рішення, як споживачі свідомо робимо вибір товарів у магазинах.

Проте насправді є те, що спонукає нас придбати той чи інший товар, намагається здійснити вплив на вибір та придбання цього товару.

Що це? Пропоную вам визначити після перегляду відеосюжету.



Форма роботи: перегляд рекламного відеосюжету.

Відповідь: Це реклама товарів.

Викладач. Отже, тема нашого уроку - «Організація реклами товарів у магазині».

Запишіть тему уроку та план до опорного конспекту.

На цьому уроці ви ознайомитеся з поняттям про рекламу, дослідите історію виникнення реклами, визначите вимоги до реклами товарів, здобудете навички створення реклами, дізнаєтеся про сучасні види та засоби реклами товарів.



Форма роботи: вправа «Очікування»

Викладач: Пропоную вам записати свої очікування від уроку «Про що я хочу дізнатися на уроці?» та висловити думки.

Викладач: кільком учням пропоную зачитати вголос: «Чого ви хотіли б дізнатися на уроці?»

Очікувані результати: ознайомитися з поняттям реклами, з історією її виникнення, вимогами до реклами товарів, визначити види реклами та рекламних засобів, навчитися створювати якісну рекламу.

IV. Мотивація навчальної діяльності

Викладач: «Пригадайте з попередніх уроків, яку мету має торгівля?»

Відповідь: «Задоволення потреб споживачів у якісних товарах й отримання прибутку».

Викладач:

Безперечно метою існування будь-якого торговельного підприємства є отримання прибутку. А як тільки воно отримує прибуток, йому хочеться збільшити його. Цього можна домогтися багатьма способами. Одним з них є торговельна реклама.

В оборотах рекламного бізнесу нараховується сотні мільйонів доларів США. Вченими підраховано, що середньостатистична людина в день сприймає до 16000 рекламних об'єктів. Сьогодні світ реклами не поступається світу кіно чи театру і в багатьох розвинених країнах реклама вважається мистецтвом.



Торговельне підприємство — це остання ланка, де за допомогою реклами можна вплинути на покупця і досягти реалізації товарів.

Головна мета реклами:

- сформувані у споживача потребу в певному товарі;
- викликати у нього бажання купити цей товар.

Форма роботи: проблемне запитання

Викладач:

А чи знаєте ви, що рівень заробітної плати продавців також залежить від реклами товарів? Поясніть, чому?



Відповідь: Раціональна реклама товарів впливає на збільшення торговельної виручки, адже до магазину заходить багато покупців, які купуватимуть рекламовані товари. Наприклад, продавець може отримувати заробітну плату 1-4 % від виручки, тому він має бути зацікавлений в тому, щоб добре рекламувати товари, наявні у продажу, та надавати кваліфіковану консультацію про товари.

Форма роботи: «Незакінчене речення»

Викладач:

Отже, торговельна реклама має велике значення на торговельному підприємстві з багатьох причин:

Пропоную продовжити речення:

- якщо споживачі нічого не знатимуть про товар... вони його не купуватимуть.
- реклама приваблює споживачів своїм...естетичним оформленням;
- реклама у магазині суттєво впливає на розмір... товарообігу та прибутку, на якість... обслуговування та ефективність ... роботи магазину.



Викладач: Отже, ми можемо зробити висновки, що в умовах ринкових відносин роль реклами особливо зростає, адже жодне торговельне підприємство не може обійтися без реклами.

V. Формування нових знань учнів

1. Викладач:

Отож, розглянемо перше питання нашого плану «Поняття про рекламу».

Форма роботи: «Мозковий штурм»

Спробуємо з'ясувати, з якими словами асоціюється у вас поняття «реклама»? («товар», «акція», «купівля»).

Форма роботи: випереджальне завдання, словникова робота

Викладач: Існують різноманітні визначення і тлумачення поняття реклами. Що ж таке реклама?

Команди отримали випереджальне завдання: підготувати визначення поняття реклами, вислови відомих людей про рекламу.

Викладач: пропоную учням зачитати кілька визначень поняття реклами вголос.

Відповіді:

Реклама – форма звертання до споживачів з метою привернути їхню увагу до товарів чи послуг.

У Законі України «Про рекламу» міститься таке визначення:

Реклама – це спеціальна інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес.

Викладач: пропоную зачитати вислови про рекламу, підготовлені учнями на домашнє завдання.

Відповіді: Письменник Марті Ларні «Реклама – це засіб змусити людей потребувати того, про що вони раніше не чули».

Марк Твен сказав: «Багато дрібниць стали важливими завдяки правильній рекламі».

2. Викладач:

Реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона має свою історію і певні етапи розвитку, в результаті яких вона міняла свої форми, трансформувалася, видозмінювалася.

Історія виникнення та розвитку реклами є тривалою та цікавою. Свої дослідження провела та зараз продемонструє команда дослідників.

Форма роботи: перегляд відеосюжету.

Команда «Дослідники»

Пропонуємо вам переглянути відеосюжет.

Відеосюжет 1. «Історія виникнення реклами»

Реклама виникла одночасно з появою торгівлі. Найпопулярнішою у стародавні часи все ж була усна реклама.

Термін «реклама» походить від лат. *reclamare* – викрикувати. У Древній Греції та Римі оголошення голосно викрикували на майданах та інших людних місцях. Торговці й ремісники гучно та яскраво вихваляли свій товар на ринках і вулицях, привертаючи увагу покупців, щоб перемогти у конкурентній боротьбі за прибуток.



Історія реклами нараховує не одне тисячоліття. Її давні зразки збереглися на стінах Помпеї, завдяки виверженню вулкану Везувію у 79 році до н.е. Це були повідомлення про гладіаторські бої та театральні постановки.

У числі стародавніх рекламних оголошень є древньоєгипетський папірус, у якому знаходиться інформація про продаж рабів та інші послуги.

А в епоху Відродження почався справжній розквіт реклами, пов'язаний з використанням друкованих рекламних матеріалів: з'являються листівки.

Форма роботи: випереджальне завдання.

Результати наших досліджень ми оформили у вигляді плакату. **(на дошці)**

Відомо, що реклама виникла ще за давніх часів до I тисячоліття до н. е.

Один із перших прикладів рекламного оголошення зберігається в археологічному музеї Криту. Це камінь із написом приблизно такого змісту: «Я, Ріно, з острова Крит, за волею богів тлумачу сновидіння».



Також ремісники ставили клеймо на свій виріб, яке повідомляло про якість товарів. Створювалися вивіски, на яких зображувався предмет, що асоціювався з діяльністю лавки чи послугою, яку рекламували.

Наприклад, над входом у пекарню висіла вивіска із зображенням калача, а над майстернею коваля – залізний молот і кліщі. Цікавий факт, що вже у ті часи наочна реклама приносила прибуток: чим кращою була вивіска, тим більше відвідувачів було в торговців чи ремісників.

Форма роботи: перегляд відеосюжету.

Відеосюжет 2. «Визначні дати в історії реклами»

Древній Єгипет, 2500 років тому з'явився самий перший рекламний текст.

У 1450 році у Німеччині Гуттенберг винаходить друкарський станок, який відкрив нову сторінку рекламної продукції. Тоді з'явилися афіші – пращури сучасних рекламних матеріалів та листівки.

У 1477 році в Англії – перше рекламне оголошення.

У 1922 році в США прозвучала в ефірі перша радіореклама.

У 1941 році в Нью-Йорку вийшов перший телевізійний ролик.

У 1998 році – з'явилась перша Інтернет-реклама.

У 2013 році – перший вуличний відеодисплей з інтерактивними можливостями.



Стратегія «Запитальні слова»:

1. Де і коли з'явилась перша реклама? (Острів Крит до I тисячоліття до н. е.).
2. Яка рекламна інформація розміщувалася на древньоєгипетському папірусі? (Про продаж рабів).
3. В якій країні прозвучала перша радіореклама? (В США).
4. Коли з'явився перший телевізійний ролик? (У 1941 році).



3. Викладач: Хочу повідомити вам одну важливу дату з історії розвитку реклами у нашій країні. Рекламна діяльність в Україні регулюється Законом України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р., останні зміни набули чинності 26.07.18 року



Форма роботи: робота з нормативним документом.

Зараз пропоную вам самостійно у групах ознайомитись із даним документом, у якому визначені вимоги до реклами. (розділ 2, стаття 8. Загальні вимоги до реклами). Уважно прочитайте та запишіть їх до своїх опорних конспектів.

Форма роботи: вирішення проблемних ситуацій

Викладач:

Проаналізуйте запропоновані ситуації у командах і визначте, чи відповідає реклама основним вимогам. Дайте експертну оцінку відповідності реклами Закону «Про рекламу»



Ситуація 1. Наприклад, у рекламі стверджується: «Тільки у нас можна придбати якісні товари». *(Порушення Закону, можна сміливо подавати на власника до суду. Логічно можна перефразувати можна так: «Усі інші магазини продають неякісні товари». Реклама одного предмета не повинна містити порівняння з подібним предметом, підкреслюючи переваги одного над іншим.)*

Ситуація 2. Представник рекламної агенції вирішив використати для створення друкованої реклами, фото привабливої дівчини з Інтернету. Чи правомірними є його дії? Відповідь аргументуйте. *(порушення Закону, тому що забороняється: вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи, якщо це фото дітей, потрібна згода батьків).*

Ситуація 3. У магазині вирішили взяти участь у конкурсі відеореклами товарів. Передивилися багато роликів на YouTube, а потім один з них, який їм був найбільш до вподоби, перезняли, відтворивши сюжет. Працівники були у захваті від своєї винахідливості і сподівалися перемогти. *(Це порушення Закону, можна сміливо подавати на них до суду. Тому що забороняється імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів;*

Викладач: На початку уроку ви висловлювали думки, що хотіли б дізнатися про те, як правильно створити рекламу. Розробкою та виготовленням реклами займаються фахівці з рекламних агенцій. Проте у цій ролі себе випробувала команда «Експерти», яка попередньо провела дослідження, з якими зараз нас і ознайомить.

Форма роботи: випереджальне завдання

Команда «Експерти»

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача.

Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого немає в інших товарах.

Елементи рекламного звернення:

- друкована реклама: заголовок + ілюстрація + текст
- радіорекомендація: голос + музика
- відеорекомендація: + відеоелементи

Структура рекламного звернення: рекламний слоган, зачин (підзаголовок), інформаційний блок (основний текст), довідкові дані (контактні, адреса), ехо-фраза (заклик).

Вимоги до змісту: стислий, правдивий, цікавий, захоплюючий, текст.

Основні вимоги до рекламного тексту — легкість сприйняття, він повинен «дихати». Найцінніше зазначається на початку та в кінці рекламного звернення.

Рекламний слоган в рекламі – це лаконічна фраза, яка добре запам'ятовується і відображає сутність, зміст рекламного оголошення та впливає на рішення споживача, спонукає його до купівлі товару. Слоган встановлює контакт зі споживачем, налаштовує його на подальше знайомство з рекламою і її запам'ятовування, викликає цікавість.



Вимоги до рекламного слогана: точність, простота, оригінальність, має добре запам'ятовуватися та бути римованим.

У слогані може бути позитив, гумор, іронія. Він може будуватися на відомих нам прислів'ях і приказках, впроваджувати в лексику нові слова.

Запитання: Які рекламні слогани вам найбільше запам'яталися?

Відповіді.

Добір кольору, форми, зображень відповідно до змісту реклами. Психологами встановлено, що врівноважене в колірному відношенні середовище привертає, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психічний стан людини. Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Колір не тільки викликає відповідну реакцію людини залежно від його емоційного стану, а й певним чином формує її емоції. Таким чином, за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами.

Вплив форми в рекламі

Спеціальними дослідженнями було науково встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає на людину. Доведено, що форма екрану, на якому розташовується об'єкт, певним чином організовує процес пошуку на ньому майже непомітних сигналів. Незбалансовані форми викликають відчуття дискомфорту.

Зображення в рекламі

Нерідко в рекламних оголошеннях зображенню віддають першорядне значення, так як роль їх використання досить різноманітна. Ілюстрації самі по собі здатні утримувати величезний обсяг інформації, що дозволяє скоротити текст до мінімуму. Сприймається така інформація значно швидше і краще запам'ятовується.

Та й по емоційному впливу текст також не може конкурувати із зображеннями.

Отже, можна вивести формулу рекламних аргументів: бажаність (збудження емоцій), оригінальність (естетичне оформлення) та привабливість (привертання уваги).

Ефективна рекламна діяльність тісно пов'язана із знаннями товарознавства продовольчих товарів. Товарознавчі знання дозволяють оптимізувати рекламний процес, забезпечити вибір найбільш точних і повних товарознавчих характеристик, підкреслити споживчі достоїнства і переваги.

Викладач: Реклама на вулицях, реклама у громадському транспорті, реклама повсюди, так що аж важко уявити наше сучасне життя без неї. Про різноманітні види та засоби реклами у торгівлі нам розповість команда «Експерти»

Форма роботи: випереджальне завдання

Команда «Експерти».

Пропонуємо переглянути підготовлену нами мультимедійну презентацію



Найпопулярніші такі *види реклами залежно від мети*: інформаційна, переконуюча, нагадувальна, підкріплююча, «обличчя фірми».

Інформаційна – інформує споживачів про новий товар та його корисні властивості.

Переконуюча – переконує споживачів купити саме цей товар, на підставі його виняткових якостей.

Нагадувальна – нагадує людям про корисність товару, до якого вже звикли і перестали звертати на нього увагу.

Підкріплююча – підтримує, підтверджує добру думку про товар після його купівлі та використання споживачем.

“Обличчя фірми” – своєю солідністю, якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність.

У торгівлі на сучасному етапі реклама поділяється за *місцем розміщення* на: внутрішню (у самому підприємстві) та зовнішню (поза підприємством).

Реклама магазину і його товарів здійснюється як зовнішньо, так і всередині магазину.

Зовнішня реклама – це рекламні щити, афіші, транспаранти, брендмауери, сіті-лайти, електронні табло, зовнішнє оформлення магазину; зовнішні віконні вітрини.



Внутрішня реклама:

- інтер'єр торговельної зали;
- рекламне викладення і показ товарів;
- рекламні покажчики, плакати й афіші;
- дегустація нових товарів (продовольчих).

Засобами внутрішньої реклами є: назви відділів, цінники, піктограми – вказівники-символи, які свідчать про місця продажу окремих товарів, каталоги, листівки, буклети, воблери, джумбі, шелфтолкери.

Завдання рекламних засобів POS - підвищити продаж будь-якого конкретного товару (групи товарів) у даній торговій одиниці. При цьому вплив є досить обмеженим у часі й просторі, тобто мотивують споживача зробити покупку "тут і зараз".

Панель-кронштейни - це конструкції, які прикріплюють до торця будинків. Крім стандартних, панелі-кронштейни можуть бути ще світловими й динамічними (зазвичай конструкція обертається навколо осі, причому задіює її електродвигун або вітер).

Тротуарна графіка - стікер із захищеною поверхнею, що наклеюється на асфальт, новий і досить ефективний елемент POS. Виносні конструкції - це переважно штендери.

Штендер - підлогова конструкція, яку встановлюють безпосередньо перед входом у місце продажу, або вказує напрямок до нього. Найчастіше - двосторонній. Штендери при вході в кафе грають роль виносних меню.

Він зручний тим, що може бути легко прибраний або переміщений. Функціонально штендери різняться кількістю робочих поверхонь (одна або дві) та можливістю легко й швидко змінювати інформацію на ньому. Крім штендерів, до виносних конструкцій відносять урни й підлогові попільниці - ці конструкції, приміром, можуть сприяти посиленню іміджу торговельної марки як борця за чистоту й екологію.

Вхідна група. POS-матеріали, розташовувані у вхідній групі, - це, як правило, таблички "відчинено/зачинено", стікери з режимом роботи, написами "від себе/до себе" або просто рекламні стікери.

Стікери (наклейки) - формат від А6 до А1 будь-якої складності виготовлення. Виготовляють із самоклеюного паперу та пластика. Способи друку - традиційний, дзеркальний, можливий друк світлостійкими фарбами. З поверхні стікерів, виготовлених із пластика, легко видаляти рекламний матеріал, при цьому не залишається жодних слідів.

За оцінками деяких американських маркетологів, 80% нових товарів, що виводяться на ринок компаніями-виробниками, зазнають поразки.

Одна з основних причин невдалого виходу на ринок - відсутність мерчандайзингової підтримки, насамперед рекламних матеріалів (так званих POS- матеріалів), у точці продажу товару-новинки.

Від наявності промо-матеріалів значно залежить продаж товарів у магазинах самообслуговування, де товар повинен "продавати сам себе", на відміну від магазинів з індивідуальним обслуговуванням покупців.

Одна з функцій POS-матеріалів полягає у тому, щоб зробити перебування покупця в магазині максимально комфортним, а головне, - допомагає йому зорієнтуватися в торговому залі.

У *торговельному залі* використовуються різні показники: підлогова графіка, воблери, стікери, вимпели.

Світлові короби, гірлянди, мобайли (рекламні зображення великого формату, як правило, з картону) і джумбі (об'ємні конструкції, форма, яких імітує товар, тільки збільшений у кілька разів) підвішуються безпосередньо над місцем викладки, відразу привертаючи увагу.

Воблер - поліграфічне зображення на гнучкій пластиковій ніжці, яке приклеюється липучкою у найближчому радіусі від товару. Воблери бувають прямокутними або фігурними, можуть мати додаткове зображення біля липучки та без нього.

Лефлет-холдер - стандартний картон або стійка оригінальної конструкції з кишеньками для буклетів. Кишеньки найчастіше роблять з прозорого пластику-акрилу або полістиролу.

Мобайл (денглер) - підвісна, зазвичай об'ємна конструкція, що прикріплюється до стелі на воло-сінні. Часто має отвори для додаткових підвісок на гачках.

Шелфтокер, (shelf - полиця, talker - яка говорить) - зображення на пластику або картоні, приблизно такої ж конструкції, як у настільного календаря. Кріпиться безпосередньо до полиці з товаром і виконує функції міні-вивіски, що виокремлює цей продукт серед інших.

Шоу-кард - жорсткий постер з товстого картону, на якому розміщена інформація про продукт, інколи - інструкція щодо його використання. Не має жодних додаткових кишеньок.

Диспенсери використовують для експонування невеликих товарів або зразків товарів.

За характером використання технічних засобів розрізняють рекламу вітринно-виставкову (віконні і внутрішні вітрини магазинів), рекламу у пресі (статті, репортажі, оголошення), друковану (каталоги, проспекти, буклети, плакати, кишенькові календарі), радіо- і телерекламу (радіо- і телеоголошення, телезаставки, телеролики), аудіовізуальну (кінофільми, відеофільми), живописну (вивіски, рекламні щити, рекламний розпис транспортних засобів), світлову (вивіски, написи, декоративні елементи, фірмові знаки), інтерактивну (через Інтернет, банерну), ярмарки, виставки, рекламні сувеніри.

Форма роботи: «Коло ідей»

Викладач:

Назвіть види реклами та рекламні засоби, які використовувались у магазинах, де ви проходили виробничу практику? Які з них ви вважаєте найбільш ефективними?



Відповіді: вітринно-виставкова, друкована, Інтернет-реклама, усна реклама продавців у магазинах.

Досить ефективними на сьогодні є рекламування товарів за допомогою проведення акцій та презентацій.

Форма роботи: випереджальне завдання

Команда «Експерти».

Рекламні акції ефективно використовувати у магазинах, щоб спонукати споживача зосередити увагу на товарі, повідомлення про знижки, з метою знайомства з новим товаром, та стимулювати його до придбання певного товару, в тому числі, який не користується належним попитом.



Види акцій:

- з метою привернення уваги покупців до магазину (агресивні та регулярні);
- з метою зростання продажу на окремі товари (комерційні та акції для постачальників: крос-промо (продаж двох різних товарів одній цільовій аудиторії) та N+1 (два товари за ціною одного) – продаж кількох товарів за ціною одного);
- з метою прискорення товарообігу (сезонні, розпродаж (уцінка), акції у визначений час, in-out акції).

Типова інструкція «Як провести акції в магазині»

Необхідно заздалегідь підготувати нові цінники і листівки з інформацією про проведення акції. Кожен торговий працівник торгового залу повинен бути проінструктований про умови акції і знати, що відповісти на запитання покупців. Якщо передбачається видача подарунка за покупку товару, слід заздалегідь виділити місце в торговому залі або на виході з магазину для промо-стійок. Важливо простежити, щоб товар, який бере участь в акції, був належної якості. До першого дня початку акції попередити покупців про підготовлювані заходи. На вході в магазин або на вулиці повісити інформаційний плакат, що закликає до активної участі в акції магазину. Під час проведення акції роздавати учасникам та збирати анкети про акцію.

Дегустація – це рекламна акція, в якій промоутери чи продавці пропонують скуштувати дегустаційну продукцію прямо в магазині з мотивуванням на покупку. Зазвичай проводиться з використанням спеціальної промо-стійки, яку розміщують поряд із місцем продажу. Під час дегустації продукту промоутер чи продавець розповідає про його властивості та переваги, а також пропонує придбати продукт у магазині.

Одним з видів спеціальних рекламних акцій є **семплінг** - безкоштовне роздавання пробних зразків продукції торгової марки споживачам (у перекладі з англійської означає «зразок»).

Найчастіше споживач може побачити семплінг при відвідуванні супермаркетів, коли продавці чи промоутери пропонують певний товар за рекламною стійкою. Існують такі різновиди семплінгу: Wet sampling (дегустикація товару); Dry sampling (інформування споживача про товар і дарування йому подарунка); Noreca (роздавання пробних зразків алкогольних продуктів); Pack swap (своєрідний обмін, коли напівпорожні упаковки товару міняють на повні, у якості рекламних акцій)

Типова інструкція «Як провести акцію в магазині»

Підготовка дегустації. Підготувати робоче місце: встановити стойки, підготувати рекламну продукцію та витратні матеріали (серветки, одноразовий посуд), передягтися у фірмовий спецодяг, підготувати продукцію, при потребі нарізати її.

Проведення дегустації. Викласти продукцію та витратні матеріали на дегустаційну стійку, розмістити рекламні матеріали (листівки, стікери, wobлери)

Бути привітним, голосно та чітко запросити покупців на дегустацію: «Шановні покупці! Сьогодні для вас проводиться безкоштовна дегустація продукції заводу ... Будь ласка, підходьте, покуштуйте! Наша продукція високої якості і є у продажу». Інформувати покупця про споживчі властивості продукції, докладати зусилля до переконання покупці про виключні переваги продукції. Витрачати продукцію відповідно до встановлених норм; стежити за чистотою робочого місця, роздавати анкети.

Викладач:

Сучасна реклама із розвитком науково-технічного прогресу змінюється: рухається уперед, удосконалюється, набуває нових форм. Таким чином вона ще більше привертає нашу увагу, зацікавлює і здійснює на нас великий вплив.

Про інноваційні технології в рекламі нам розповість **команда «Новатори»**.

Форма роботи: *випереджальне завдання, перегляд та обговорення рекламного ролика «Сучасні види реклами»*

Команда «Новатори».

Технологія X3D video - технологія демонстрування відеороликів, за якої тривимірне зображення передає рекламні повідомлення без спеціальних шоломів та окулярів, які можуть вийти з екрану та повернутися назад, на відстані 100 метрів на торговельних підприємствах.

Технологія Ground FX - надсучасна інтерактивна проекція, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а і брати у ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню, а підключена система миттєво реагує на найменший рух. Наприклад, **тривізор** – це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення та відео, змушуючи вас повірити в те, що варто лише простягнути руку, і ви відчуєте матеріальність предмета, товару.

Технологія Just Touch - технологія інтерактивної взаємодії заснована на відстежуванні рухів рук споживача та управлінні функціями меню на чутливому сенсорному табло. Працює на базі системи з сенсорним екраном та передбачає рекламу окремого бренду, включення логотипу в дизайн, під час використання споживачами спеціальних інформаційних табло.

Наприклад, **інтерактивний стіл** - це революційний мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простим способом без використання допоміжних пристроїв.

Технологія TransLook. Прозорий кіоск – це унікальне рішення для демонстрації товарів та послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв LSD.

Споживач, розглядаючи товар через інформаційний кіоск крізь прозору панель, може отримати всю необхідну інформацію про товар, необхідну для прийняття рішення про покупку.

3D-реклама - для отримання 3D-зображення використовується техніка знімання з двох камер, кожна з яких формує тривимірне зорове сприйняття глядача. Унікальною новинкою рекламного ринку 2018 року є реклама нового покоління – **голографічна**. Голографічний генератор дозволяє формувати 3D зображення у повітрі, можна створювати власні унікальні голограми, завантажити контент можна через SD-карту або wifi.

У сучасній рекламі використовується **інтерактивне рекламне обладнання**: віртуальні прилавки, вітрини, примірочні і навіть промоутери.

Віртуальні прилавки – інтерактивна панель дозволяє споживачеві не лише детально вивчити весь асортимент (дізнатися особливості виробництва та використання певного продукту), а й при бажанні, розглянути кожний товар в тривимірному зображенні).

Віртуальні вітрини складаються з проектора і спеціальним чином виготовленого екрану з рідкокристалічного скла. До складу також входить плівка зворотної проекції, наклеювана на скло. Кут огляду 180, таким чином, зображення на екрані видно людині ще до того, як вона наблизилася до вітрини.

Віртуальні примірочні - віртуальний екран-дзеркало (його інфрачервона камера та тачскрін) за 3 секунди моделює 3D-відображення людини, на яке потім можна «приміряти» будь-яку вподобану річ. Чарівне дзеркало зберігає історію покупок споживача, і на основі їх формує нову пропозицію.

«Віртуальні промоутери» - одна з найбільш специфічних сучасних рекламних розробок. З технічної точки зору є ілюзією, яка проектується з мультимедійного проектора на акрилове скло, обклеєне спеціальною плівкою. Можуть мати будь-яку форму або повторювати фігуру людини в повний зріст. Промоутер може розпізнавати людей, які потрапляють у зону активності. Він здатний самостійно включатися, вітати споживача, рекламувати новий продукт, прощатися зі споживачем, якщо той залишає зону активності.

Форма роботи: перегляд та обговорення рекламного ролика «Сучасні види реклами».

VI. Закріплення навчального матеріалу

Форма роботи: творча робота в групах

Викладач: А зараз пропоную вам у групах самостійно створити власну рекламу товару та презентувати її. Для виступу кожній команді дається 1-2 хвилини.



Форма роботи: презентація реклами у групах

Учні демонструють підготовлену торговельну рекламу.

Реклама команди «Дослідники»

Демонструє презентацію товару. Придбайте чай торгової марки «...», він має неперевершений смак, зручну упаковку, доступну ціну та відмінну якість. Отримай насолоду з чаєм «...»!

Реклама команди «Експерти»

Демонструє рекламу товару у вигляді виготовленого плакату. Продукція ТМ «...» має витончений смак, перевірений роками. Якість продукції «...» підтверджена міжнародними сертифікатами. Обирай ТМ «...» - досконалість у кожній цукерці.

Реклама команди «Новатори»

Демонструє рекламу цукерок у формі дегустації .

Викладач: Чи виправдав урок ваші очікування?

Форма роботи: «Мозковий штурм».

Викладач:

Пропоную командам підібрати якомога більше прикметників, які визначають вимоги до реклами та записати їх на пелюстках квітки. Кожен учень може записати один прикметник, підняти руку, назвати та прикріпити його до дошки.

Відповіді: Рекламуючи товари, слід пам'ятати, що реклама має бути конкурентоспроможною, інформативною, переконливою, правдивою, конкретною, ясною, зрозумілою, короткою, цікавою, оригінальною, яскравою.



Форма роботи: вправа «Ланцюжок»

Учні по черзі продовжують речення: «Сьогодні на уроці я дізналася (-вся) ...»

Відповіді: ми ознайомилися з поняттям «реклама», дізналися про історію реклами, основні вимоги до реклами, про сучасні види та засоби реклами.

Викладач:

Отже, без реклами неможливе просування товару в торгівлі.

Тому торговельні підприємства та їх працівники мають продовжувати створювати та використовувати ефективну рекламу товарів.

VII. Підведення підсумків та оголошення оцінок

VIII. Оголошення домашнього завдання

1. Робота з презентаціями по QR-коду.
2. Пройти тест по QR-коду
3. Творче завдання. Підготувати презентацію, цікаві повідомлення на тему: «Оформлення вітрин у моєму місті»

Викладач: Урок закінчений. Усім дякую. До побачення.

