

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования

«Брестский государственный технический университет»

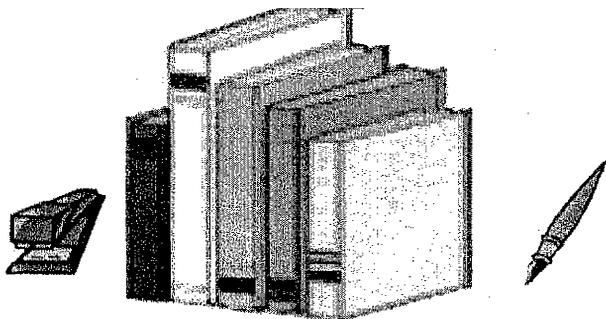
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению контрольной работы по дисциплине

«Система маркетинговых коммуникаций»

для студентов специальностей «Коммерческая деятельность» и
«Экономика и управление предприятием»
заочной формы обучения



БРЕСТ 2007

УДК 228.24(072)

Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь, для студентов специальностей «Коммерческая деятельность», «Экономика и управление предприятием». Содержат теоретические аспекты планирования и организации мероприятий по выполнению, задания по контрольным работам.

Составитель: Степанюк В.Л., ст. преподаватель
Мешайкина Е.И., профессор, к.э.н.

1 ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с учебным планом студенты специальностей «Коммерческая деятельность» и «Экономика и управление предприятием» выполняют контрольную работу, которая является составной частью учебного процесса.

Контрольная работа по курсу «Система маркетинговых коммуникаций» направлена на достижение следующих целей:

1. Закрепление и углубление знаний студентов по следующим вопросам:

- сущность системы маркетинговых коммуникаций (СМК);
- механизм функционирования СМК;
- основные элементы СМК;
- реклама и содержание рекламной кампании;
- основные этапы личной продажи;
- формы и конкретные мероприятия по стимулированию сбыта;
- пропаганда и фирменный стиль как составляющие публичных рилейшнз, содержание PR-кампании;
- преимущества и недостатки прямого маркетинга, инструменты ДМ.

2. Приобретение навыков самостоятельной работы с элементами системы маркетинговой коммуникации.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

2.1 Выбор варианта контрольной работы

Номер варианта контрольной работы соответствует числу, составленному из двух последних цифр номера зачетки студента.

Контрольная работа включает следующие виды заданий (см. табл. 1):

- одно теоретическое;
- два практических.

Таблица 1 Варианты контрольных работ

Вариант контрольной работы	Теоретическое задание	Практические задания
1	2	3
№ 1	№ 19	№ 1, № 6
№ 2	№ 18	№ 3, № 2
№ 3	№ 17	№ 7, № 4
№ 4	№ 15	№ 1, № 9
№ 5	№ 15	№ 3, № 5
№ 6	№ 14	№ 7, № 8
№ 7	№ 13	№ 1, № 2
№ 8	№ 12	№ 3, № 10
№ 9	№ 11	№ 7, № 5
№ 10	№ 20	№ 1, № 2
№ 11	№ 21	№ 3, № 4
№ 12	№ 22	№ 7, № 2
№ 13	№ 23	№ 1, № 4
№ 14	№ 24	№ 3, № 8
№ 15	№ 25	№ 7, № 10

Продолжение таблицы 1

№ 16	№ 26	№ 1, № 5
№ 17	№ 27	№ 3, № 4
№ 18	№ 28	№ 7, № 6
№ 19	№ 29	№ 1, № 8
№ 20	№ 30	№ 3, № 2
№ 21	№ 10	№ 7, № 9
№ 22	№ 9	№ 1, № 10
№ 23	№ 8	№ 3, № 10
№ 24	№ 7	№ 7, № 6
№ 25	№ 6	№ 1, № 4
№ 26	№ 5	№ 3, № 9
№ 27	№ 4	№ 7, № 10
№ 28	№ 3	№ 1, № 9
№ 29	№ 2	№ 3, № 8
№ 30	№ 1	№ 7, № 8

2.2 Порядок оформления контрольной работы

Контрольная работа должна быть изложена на 8-10 страницах писчей бумаги формата А4 рукописным или машинописным текстом.

Структура контрольной работы:

- титульный лист;
- план;
- основная часть (теоретическая и практическая);
- литература;
- приложения.

Основная часть состоит из двух частей: теоретической и практической. Теоретическая часть включает 2-5 вопросов по теме задания, в которых излагаются теоретические положения системы маркетинговых коммуникаций. Практическая часть содержит два задания.

Приложения. Учитывая специфику данного курса в них могут быть помещены различные статистические данные, прайс-листы, ГОСТы, рекламные объявления и т. д., которые подкрепляли бы теоретическую часть контрольной работы. Наличие приложений не обязательно.

2.3 Теоретические задания

1. Фирменный стиль – одна из составляющих публич-рилейшнз
2. Информационный дизайн – составляющая фирменного стиля предприятия
3. Товарный знак - составляющая фирменного стиля предприятия
4. Социально-психологические основы рекламы
5. Эволюция рекламы
6. Наружная реклама: мобильные биллборды
7. Наружная реклама: щитовая реклама

8. Наружная реклама: реклама на транспорте (внутрисалонная и внешняя)
9. Наружная реклама: POS- средства наружного оформления
10. Наружная реклама: POS-материалы торгового зала
11. Наружная реклама: POS-материалы входной группы и прикассовой зоны
12. Наружная реклама: POS-материалы мест выкладки
13. Эффективная презентация
14. Выставки-ярмарки: процесс участия фирмы в работе выставки-ярмарки
15. Выставки-ярмарки: оформление выставочного стенда
16. Установление и поддержание связей со СМИ – одно из направлений пропаганды
17. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями - одно из направлений пропаганды
18. Формирование отношений с органами государственной власти и управления - одно из направлений пропаганды
19. Директ-маркетинг и его роль в СМК
20. Рекламные игры в РБ
21. Рекламные сувениры
22. Радиореклама
23. Телевизионная реклама
24. Аудиовизуальная реклама
25. Рекламно-коммерческая литература
26. Реклама в прессе
27. Компьютеризированная реклама: баннерная реклама
28. Прямая почтовая реклама
29. Рекламные агентства РБ
30. Стимулирование сбыта

2.4 Практические задания

Задание № 1 “Пресс-релиз”

Подготовить пресс-релиз для конкретного предприятия (заранее собрав необходимый материал) по общепринятым стандартам написания, соблюдая при этом журналистские каноны.

Новостная информация пресс-релиза может касаться одного из следующих событий:

- > выпуск нового продукта;
- > внедрение новых технологий;
- > покупка нового оборудования;
- > открытие филиала предприятия;
- > открытие нового торгового предприятия;
- > проведение благотворительной акции;
- > результаты участия в выставке-ярмарке и т.д.

Текст пресс-релиза может быть представлен как приглашение на предстоящее или освещение прошедшего события (мероприятия).

Методические указания по написанию пресс-релиза

Наиболее простым и общедоступным приемом организации и поддержания связей со СМИ является написание и предоставление им пресс-релиза. Его пишут тогда, когда возникает потребность оперативно и широко проинформировать общественность об оп-

ределенных событиях (изменения в руководстве компании; выпуск нового продукта; освещение предстоящего или прошедшего события и др.), для формирования или поддержания положительного образа в глазах общественности.

Так как СМИ всегда испытывает острую нужду в информации, то необходимо им ее вовремя предоставить и проще всего – в виде пресс-релиза. На самом деле иногда информация не попадает в СМИ по причине нехватки времени у редактора или из-за недостатка деталей (данных). Облегчить эту задачу сможет не только пресс-релиз, но и пресс-пакет, в котором обязательно есть пресс-релиз и факт-лист; вспомогательные материалы: бэкграундер, буклеты, фотографии, слайды, аудио- и видеоматериалы.

Если материал пресс-релиза написан профессионально, т.е. соответствует журналистским канонам и общепринятым стандартам написания, редактор не станет его кардинально видоизменять. Поэтому текст пресс-релиза должен представлять собой готовую к печати статью, аудио- или видеосообщение в том виде, в котором она появится на страницах газеты, журнала или в эфире.

Чтобы текст пресс-релиза соответствовал журналистским канонам, необходимо, чтобы его содержание отвечало на вопросы: кто? что? когда? где? как? почему? зачем?

Структура и особенности написания текста пресс-релиза имеют свои особенности. Заглавие пресс-релиза – это развернутое предложение, раскрывающее основное содержание материала (статьи). Не надо бояться, если заглавие выходит слишком длинно, в случае необходимости редактор может изменить его на другое. Целью Вами придуманного заглавия – привлечь внимание редактора, журналиста и фактически раскрыть содержание пресс-релиза одним предложением. (Пример, вместо заглавия: "Малому бизнесу – новые перспективы!", лучше использовать: "Правительство утвердило новую программу поддержки малого бизнеса на ближайшее десятилетие");

Первый абзац («лидер-абзац», «лид» или «врез») начинает статью коротким пересказом ее содержания – сутью сообщения. Далее в пресс-релизе раскрываются все детали и обстоятельства – начиная с главных, постепенно переходя ко второстепенным. Излагать нужно так, чтобы в случае необходимости сокращения этого материала его можно было бы «подрезать» с конца. И даже если придется сокращать весь текст, то оставшийся «лид» можно поставить без изменений в колонку «Деловая хроника».

При написании текста рекомендуется использовать легкий и простой стиль, короткие предложения (не более 12 слов); писать следует не «от себя», а с позиции журналиста (редакции). После написания текста необходимо внимательно перечитать написанное «глазами обычного читателя» и проверить, все ли понятно, не перегружен ли текст профессиональной и технической терминологией, легко ли воспринимается содержание и смысл, какие выводы сделает читатель. Если пресс-релиз предназначен для распространения во время события, например брифинга, пресс-конференции, презентации и др., то в тексте следует писать о нем как о состоявшемся, т.е. в прошедшем времени. Необходимо помнить, что оптимальный объем пресс-релиза – 1-1,5 страницы, максимальный – 2 страницы.

При оформлении пресс-релиза надо руководствоваться общепринятыми стандартами написания (см. Приложение 1), а именно:

- 1) формат А-4; поля текста: левое и внизу – 30 мм, правое и сверху – по 15 мм;
- 2) сверху справа – реквизиты предприятия, слева – товарный знак (логотип) предприятия;
- 3) ниже по центру – жирным шрифтом: ПРЕСС-РЕЛИЗ;
- 4) еще ниже слева слова «Для срочного (немедленного) распространения»; ниже, в следующей строке – дата, когда пресс-релиз следует обнародовать;

5) еще ниже слово «Контакты», под этим словом – фамилии, имена, должности и номера телефонов тех сотрудников, которые имели непосредственное отношение к написанию пресс-релиза и могут дать необходимые дополнительные сведения;

6) двумя интервалами ниже, жирным шрифтом и большими буквами – ЗАГЛАВИЕ;

7) еще двумя интервалами ниже – текст; весь первый абзац – должен быть набран жирным шрифтом; шрифт – Times New Roman Cyr или Times New Roman, размер 13;

8) текст набирать через полтора интервала; абзацы размещать через два интервала;

9) в конце первой страницы (посередине, в скобках) обозначить переход на вторую страницу: (См. 2 стр.), на второй странице поставить вверху номер: - 2 -;

10) в конце текста (ниже и посередине) тремя звездочками (***) обозначить окончание текста пресс-релиза.

Для того, чтобы увеличить вероятность появления информации о фирме в СМИ, желательно приложить к пресс-релизу не менее трех цветных фотографий с разными сюжетами на матовой бумаге в прозрачном фолдере. На обратной стороне фотографий должна быть размещена аннотация по сюжету (кто, что, почему, где и когда запечатлен). Наличие готовых качественных фотографий, а также аудио- и видеоматериалов увеличивает вероятность публикаций в прессе или выхода материала в эфир в 2 раза.

Пресс-релизы (пресс-пакеты) могут быть доставлены представителям СМИ факсом, каналами компьютерной связи, курьером, розданы журналистам на выставках, презентациях, благотворительных акциях и др. мероприятиях, а также высланы обычной почтой. После получения материалов необходимо позвонить в редакцию и выяснить, все ли понятно и нужны ли дополнительные данные или фото. Если материал принят к печати или эфиру, нужно обязательно поблагодарить.

Иногда случается, что СМИ неточно передали содержание материалов. В этом случае необходимо внести коррективы, позвонив редактору и отправив ему соответствующее письмо. В нем следует отразить информацию о дате и странице, на которой появилась исходная статья, или дате, времени и эфирной передаче, в которой была искажена информация, указать неправильные данные, которые были напечатаны или сказаны, а также правильные, которые должны быть преподнесены. Обязательно нужно привести имя и профессиональные титулы автора письма.

Задание № 2 “Рекламный слоган”

Выбрать реально существующее белорусское предприятие. Разработать для этого предприятия (или его товаров) рекламный слоган в 7 различных формулировках соответственно ниже указанным рецептам.

Методические указания

Специалист в сфере рекламного бизнеса из Екатеринбургa Е. Павловская сформулировала несколько рецептов работы над слоганом.

РЕЦЕПТ № 1 – «оригинальное фирменное блюдо». Берется название фирмы или товара, к которому добавляется некая фраза, призванная сообщить потребителю нечто полезное, интересное, умное о фирме, товаре или самом потребителе. Например:

- «ДЭУ» знает толк в холоде.
- Секрет «ШВЕПС» в каждом пузырьке.
- «СПРАЙТ» – не дай себе засохнуть.
- Мороженое «Тимоша» - вкус знакомый с детства.
- Только настоящий шоколад носит имя «КЭДБЕРИ».

РЕЦЕПТ № 2 – использование «ходячих» выражений. Берется подходящая к рекламной концепции фраза. Что-то меняется, что-то добавляется и получается вполне замечательный слоган. Ценность этого рецепта в том, что «ходячее» выражение уже прочно сидит в голове потребителя, следовательно, он гораздо быстрее запомнит вербальную конструкцию. Да и вообще исследования подтверждают, что человек активнее реагирует на то, что уже знает, нежели на абсолютное новое. Например:

- *Лучше синица в руках, чем утка под кроватью («Русское радио»).*
- *Наши кадры решают все (слоган рекламной группы).*
- *За «ПОДРОБНОСТЯМИ» далеко ходить не надо (слоган одноименной российской региональной газеты).*

РЕЦЕПТ № 3 – рифмованный слоган. При использовании рифмовки необходимо помнить о том, что нельзя переходить границы нормальной логики, так как тогда потребительское внимание срабатывает на отторжение («Москва без «ЗИЛа» как поплавок без грузила», «Кто не покрыт, тот будет замочен»). Например:

- *От Парижа до Находки «ОМСА» – лучшие колготки.*
- *Молоко вдвойне вкусней, если это – «МИЛКИ ВЭЙ».*
- *Колготки «ГОЛДЕН ЛЕДИ» – ваш первый шаг к победе.*
- *Ежедневно вместо мыла умывайся «КЛЕРАСИЛОМ».*

РЕЦЕПТ № 4 – «двойное дно». В этом случае подбирается выражение, которое имеет двойной смысл. В русском языке такого подходящего материала более, чем достаточно. Сконструированные таким образом слоганы оказываются чрезвычайно удачными. Однако необходимо помнить о том, что негативное «двойное дно» может напрочь дезавуировать ценность рекламного слогана. (Одна из фирм, торгующих строительными материалами, использовала слоган: «Все радости домашнего ремонта». Все, кто хоть раз в жизни испытал эти «радыости», нервно вздрагивали от такого обращения). Например:

- *Все в восторге от тебя, а ты от «Мейбелин».*
- *«Дося» - чистота и свежесть в Вашем доме.*
- *Запас карман не тянет (слоган фирмы, торгующей запчастями).*

РЕЦЕПТ № 5 – повторение. Находим полезное для вашего товаров ударное слово и повторяем его пару раз. Например:

- *Новый «ЭЛЬВИС» с керамидами – новая сила для Ваших волос.*
- *Чистая свежесть – чистая сенсация («Орбит»).*
- *Свежий взгляд на свежие фрукты.*

РЕЦЕПТ № 6 – противопоставление. Это рецепт схож с предыдущим, но только одно из парных слов заменяется на противоположное по смыслу. Например:

- *Маленькие компьютеры для больших людей.*
- *«ТИК-ТАК» – избыток свежести всего в двух калориях.*
- *«САМСУНГ» – идеальная техника для реальной жизни.*

РЕЦЕПТ № 7 – призыв к действию. Призыв к действию рекомендуют использовать, когда все предыдущие рецепты оказались невозможными. Тогда можно прямо предложить потребителю продукт, не мудрствуя лукаво.

Например:

- *Сделай паузу, скушай «Твикс»!*
- *Купи себе немного «ОЛБИ»!*
- *«Спрайт» - не дай себе засохнуть!*

Задание № 3 “Правила рекламного искусства”

Из газет, журналов или других печатных источников вырезать и прикрепить к листу бумаги Вашей контрольной работы по одному рекламному объявлению из различных сфер рекламной деятельности, указав к какой сфере каждое из них относится.

Любое (только одно) из выше указанных объявлений охарактеризовать по эффективности использования в нем правил рекламного искусства, оценив по 10-ти балльной шкале. Подкрепить Вашу оценку по каждому правилу выписанными из текста объявления словами и описанием иллюстраций, используемых в данном рекламном объявлении.

Оформить задание в виде таблицы 1

Таблица 1

Название правил рекламного искусства	Оценка (1-10 баллов)	Пояснения
1	2	3
Правило 1 «Высказывайтесь просто»		
....		

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Внимательно изучить:

1. Сферы рекламной деятельности (см.табл. 2).
2. Фундаментальные правила рекламного искусства.

Таблица 2 Сферы рекламной деятельности

Сферы	Предмет рекламы
1	2
1. Экономика	Производство, торговля, финансовая деятельность, предложение и поиск рабочей силы.
2. Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, отдыха и т.д.
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицинское обслуживание, гадание, туризм и т.д.
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные мероприятия.
5. Религия	Миссионерские воззвания, приглашения к ритуальным акциям.
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, приглашения на участие в митингах, демонстрациях, манифестациях.
7. Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашение на судебные процессы.
8. Наука и экология	Сообщения просветительского направления, их научная популяризация.
9. Семейные и межличностные отношения	Приглашения к знакомству, замужеству, совершению совместных путешествий, вступлению в бизнес и т.д.
10. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям и т.д.

Правила рекламного искусства

Правило 1 «Высказывайтесь просто» означает, что не следует употреблять сложных рассуждений, по возможности меньше использовать техническую терминологию, лучше всего подойдут повседневные слова, смысл которых может сразу понять любой человек.

Правило 2 «Излагайте материал интересно» - нужно предлагать преимущества, выгоды, пользу для покупателя, а не характеристики товара.

Правило 3 «Высказывайтесь прямо» указывает, что лучше быстро переходить к сути дела, по возможности убрать ненужные слова, особенно прилагательные.

Правило 4 «Высказывайтесь убедительно» - заявления отрицательного характера лучше переделать в утвердительные высказывания побудительного типа. Например, вместо фразы «Не упустите этого льготного предложения!» лучше подойдет фраза «Льготное предложение: сделайте заказ сегодня же!»

Правило 5 «Руководствуйтесь здравым смыслом» - поверит ли утверждениям рекламного обращения человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую рекламодатель стремится до него донести. Отсутствие в рекламном обращении орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок, а также сокращенных слов, кроме общепринятых сокращений.

Правило 6 «Будьте краткими» предполагает использование в тексте коротких предложений, а именно - не более 10-15 слов (из них 80 % слов малой и средней длины, т.е. состоящих из 2-х или 3-х слогов), не нагромождение предложений цепью придаточных предложений и деепричастных оборотов. В абзаце должно быть не более 5-7 строк, а в первом - 3 строки.

Правило 7 «Будьте правдивыми и благопристойными» - лживость вообще недопустима в рекламе, поскольку это верный шаг к потере клиентуры.

Правило 8 «Будьте оригинальными и не похожими на других» - необходимо писать тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно данной фирмы; использовать яркие образы и выразительные языковые средства, чаще употреблять глаголы, передающие энергичные действия (например, «Вы сможете сэкономить деньги»; «испытайте прибор бесплатно в течение 3-х недель»), избегать глаголов, ослабляющих воздействие текста, таких как «хотеть»; «мочь»; «уметь»; «желать».

Правило 9 «Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы» - если в рекламном сообщении планируется использовать заголовок и подзаголовок, то заголовок должен состоять из самых коротких слов («выгода», «экономия», «преимущество», «прибыль», «удобство», «специальный» и т.д.). В подзаголовке необходимо сообщить о самых выгодных сторонах коммерческого предложения («Здесь Вы найдете тройную выгоду для себя»; «Так сэкономите свою наличность»; «Теперь Вы сделаете это в 2 раза быстрее»).

Правило 10 «Старайтесь привлечь и удержать внимание» - предложить покупателю ряд явных и по возможности наглядно проиллюстрированных выгод (не надо говорить о качестве или обслуживании – необходимо показать их клиенту); использовать абзацы предложений, которые начинаются со слов «Знаете ли Вы ...», «Что Вы скажете о...», «Конечно Вы знаете, что ...» и т.д.; использовать слова, способные вызвать любопытство, потребительский энтузиазм, такие, как "новый", «скидка», "эксклюзивный", "бесплатный", "выигрыш", "подарок" и т.д. – не менее 5 слов в одном рекламном сообщении.

Правило 11 «Избегайте прямых сравнений с конкретными конкурентами», т.к. это, во-первых, неэтично и, во-вторых, конкурент, товары которого Вы представляете в негативном свете, может обратиться в суд. Если Вы хотите показать превосходство производимого товара над продукцией конкурентов, то лучше использовать выражения «другие товары на рынке», «аналогичные товары на рынке», «товары других фирм» и т.д.

Правило 12 «Указывайте, какие действия должен предпринять потенциальный клиент» – это могут быть стимулы к совершению действия, такие как скидки при приобретении товара, подарки, розыгрыши. Подталкивать к совершению таких действий можно путем использования следующих фраз: "Вырежьте купон и вышлите его по указанному адресу", "Мы ждем вас ежедневно по адресу ..." и т.д.

Правило 13 «Правило Штирлица» означает, что первая и последняя части рекламы легче всего запоминаются, значит, в них должны быть наиболее важные аргументы.

Правило 14 «Обращайте рекламу не в пустоту, а к личности». Например, вместо фразы «Экономия 1 млн. рублей», лучше использовать - «Вы сэкономите 1 млн. рублей».

Правило 15 «Прежде, чем использовать в рекламе юмор, нецензурные выражения («пятая точка опоры», «три буквы» и т.д.) и сексуальные мотивы, подумайте, нет ли иного варианта решения, более результативного».

Задание № 4 «Заголовки рекламных обращений»

Для двух любых рекламных объявлений, взятых из печатных изданий (газет, журналов) и прикрепленных к листу бумаги Вашей контрольной работы, придумать заголовки, обращаясь ко всем существующим типам.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Внимательно изучить существующие типы заголовков, используемые в рекламных сообщениях:

1. **НОВОСТЬ** (например, "До «Мечты» всего 10 км!", "Впереди новый виток инфляции ...мы подскажем, как с ним бороться");
2. **ВОПРОС** (например, "Когда копия лучше оригинала?", "Давно ли Вы с этим сталкивались?");
3. **ПОВЕСТВОВАНИЕ** (например, "Они засмеялись, когда я сел за фортепьяно, ... но когда я заиграл!");
4. **КОМАНДА** (например, "Выбери самое лучшее!", "Не покупайте, пока не попробуете все три...");
5. **1-2-3 СПОСОБА** (например, "12 способов похудения");
6. **ЧТО-КАК-ПОЧЕМУ** (например, "Почему аборигены съели Кука?", "Почему они не могут не покупать?").

Задание № 5 «Рекламное объявление в прессе»

Коммерческая фирма «Кристалл» планирует открыть в IV квартале следующего года в городе Бресте новый специализированный магазин торговой площадью 250 кв. м по торговле фарфоро-фаянсовой, стеклянной посудой, сувенирами и подарками.

Генеральный директор фирмы поручил специалисту по маркетингу подготовить оригинал-макет рекламного объявления для последующей публикации в еженедельной региональной рекламной газете «Брестский рынок».

При составлении оригинал-макета необходимо помнить, что в рекламном объявлении (размер закупленной площади 8 см х 12 см) должны быть отражены следующие моменты:

- ассортиментный профиль магазина;
- формы продажи товаров;
- дополнительные услуги покупателям;
- режим работы;
- другие возможные особенности работы торгового предприятия.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

При оформлении основного текста рекламного сообщения следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) шрифт должен быть достаточно большой, чтобы читатель не напрягал зрение;
- 2) сочетание прописных и строчных букв воспринимается лучше, чем текст, написанный только прописными буквами;
- 3) шрифты с засечками воспринимаются лучше, чем шрифты без засечек;
- 4) текст, выровненный только по левому краю, читается легче, чем текст, выровненный по ширине;
- 5) так называемая «выворотка» (реверсный текст) – читается труднее, чем обычный;
- 6) выделения (полужирный, курсив, уплотненный шрифт) нужно использовать осторожно, их избыток может выглядеть навязчиво;
- 7) крупный и жирный шрифт предпочтителен для доказательства качества товаров длительного пользования;
- 8) тонкий шрифт свидетельствует о ценности и сложности продукции;
- 9) шрифт с вензелями, готический шрифт хорошо иллюстрирует антиквариат, его историческую и качественную ценность.

Для оформления рекламного текста часто прибегают к использованию линий и геометрических фигур, но при этом следует помнить, что:

- 1) горизонтальные линии создают ощущения тяжеловесности;
- 2) диагональные линии создают ощущения движения;
- 3) тонкие линии символизируют изящество, точность;
- 4) толстые линии - массивность, тяжеловесность;
- 5) эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;
- 6) треугольник, поставленный на одну из его вершин, ассоциируется с движением;
- 7) пунктирная линия используется при размещении в печатных изданиях купонов, т.к. она призывает их к легкому отделению.

При иллюстрировании рекламных сообщений необходимо помнить, что:

- 1) фотография привлекает внимание больше, чем рисунок или текст;
- 2) одушевленные объекты привлекают внимание больше, чем неодушевленные;
- 3) рисунки – идеальный выход, если продукт не слишком фотографичен;
- 4) контрастный рисунок более заметен, чем черно-белая фотография;
- 5) в фотографиях и рисунках следует показать действие, индивидуальность людей, характеристики продукта, необычные ситуации;
- 6) образ "звезды" способствует привлечению покупателей;
- 7) используемые в рекламном сообщении иллюстрации должны быть исполнены безукоризненно.

Задание № 6 “Радиореклама”

Представьте себе, что Вы являетесь сотрудником рекламного отдела местной радиостанции, который получил заказ – подготовить рекламный радиоролик:

- о выпуске нового продукта;
- об открытии филиала предприятия;
- об открытии нового торгового предприятия;
- о проведении рекламной акции;
- об участии в выставке-ярмарке и т.д.

Продумать и составить подробный сценарий 30-ти секундного рекламного радиоролика для одного из понравившегося Вам варианта или предложить свой вариант.

Оформите сценарий радиоролика в виде табл. 2

Таблица 1 Сценарий радиоролика ...

Спецэффект, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Рекомендации по написанию сценария радиорекламы:

- 1) помнить о том, что стандартная продолжительность радиоролика - 30 или 60 секунд. Текст 30-ти секундного ролика может содержать не более 60-70 слов;
- 2) в начале текста обязательно должен быть использован спецэффект – это какие-то звуки, которые ассоциируются с содержанием информации в сообщении. Они позволяют привлечь внимание слушателей к рекламному обращению и выделить его среди себе подобных (например, рев льва - привлечет на цирковое представление, трели жаворонка – на весеннюю распродажу, плеск волн – поможет продать путевки на Кипр);
- 3) в сценарии обязательно должны быть описаны характеристики голосовых данных исполнителей (будь то голос персонала радиостанции, любителя или профессионального диктора);
- 4) если радиообращение не написано в стиле мюзикл, то желательно использовать музыкальный фон. Им может служить специально заказанное сочинение оригинальной музыки или музыки, по стилю похожей на произведения известных композиторов, лицензионная музыка, которую предоставляют радиостанции. Но не стоит приносить из дома пластинку, чтобы использовать ее в ролике, ведь тем самым нарушаются авторские права. И хотя, Бах или Моцарт не могут подать на авторов в суд, исполнение их произведений определенным оркестром или певцом наверняка охраняется законом;
- 5) если рекламная музыка, по каким-либо причинам не подходит к рекламному обращению, то существует еще один неплохой вариант – использование рекламного слогана;
- 6) так как объявления по радио не подкрепляются наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость рекламы, то слушатель вынужден фиксировать на бумаге или в памяти заинтересовавшую его информацию. Эффективным приемом ре-

шения этой проблемы является повторение отдельной информации (номер телефона, адрес, условия оплаты и т.д.), а также его подкрепление устойчивыми мысленными образами, ссылки на рекламу этой же фирмы в газетах и журналах: "Подробную информацию вы можете прочитать в газете ...". Такого рода фразы, кроме всего прочего, указывают на активную рекламную кампанию фирмы и ее устойчивое экономическое положение;

- 7) так как объявления по радио являются эпизодическими, то рекомендуется использовать в рекламе не весь блок адресной информации, а лишь отдельную ее часть, например: город, улица и дом, или же номер только одного телефона.

Задание № 7 "Прямая почтовая реклама"

Выбрать тот продукт (новый или уже существующий), для которого наилучшим образом подходит использование почтовой рекламы как средства распространения информации для целевой аудитории.

Подготовить вариант текста письма почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки, используя рекомендации по написанию текста рекламного письма.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Рекомендации по написанию текста рекламного письма:

- 1) определите социальный и образовательный уровень получателя, уровень его доходов, примерное развитие интеллекта, представьте систему его взаимоотношений с окружающими людьми;
- 2) сделайте предложение структурированным, т.е. на 1 странице - сжатое изложение сути продукта: его назначение, основные преимущества, дополнительные услуги. Далее — на 3-5 страницах - детальная аргументация, рассчитанная на внимательное изучение тем клиентом, который заинтересовался вступительной сжатой частью;
- 3) сделайте предложение личностным и соблазнительным, лучше всего обратиться по имени и отчеству или же придумать оригинальное обращение типа: «Уважаемый коллекционер марок!», «Уважаемый обладатель «Жигулей!» и т.п.;
- 4) используйте в тексте различные шрифты, особенно для тех слов, в которых читатель должен почувствовать пользу и выгоду от предложения отправителя информации;
- 5) лучше, если предложение сформулируете в форме диалога, а не монолога о свойствах и качестве продукции;
- 6) сделайте предложение красочным. Подпись под иллюстрацией в почтовой рекламе — это далеко не то же самое, что в прессе; т.к. она не описывает изображение на снимке, а только тематически связана с иллюстрацией. Иногда даже не очень тесно, например, под иллюстрацией с изображением пальмы на фоне плавающего закатного солнца над океаном, подпись гласит: «Погрузите ноги в золотой песок и, попивая джинс с тоником, забудьте обо всем. Таити — один из пяти прекрасных островов, который вы можете увидеть во время нашего элитного тура по южным морям»;
- 7) при размещении текста используйте принцип «обтекания» - размещение фрагментов текста вокруг снимка;
- 8) с предельной осторожностью используйте в заголовках слова иностранного происхождения и специальные термины;

- 9) постройте иерархию аргументов, наиболее важные из них должны, разумеется, упоминаться первыми;
- 10) в тексте нужно организовать несколько смысловых входов (особо выделенных фрагментов - абзацев), с которых может начаться восприятие документа в целом. Не должно быть такого положения, при котором текст можно читать только с начала, а при ином взгляде на него смысл теряется;
- 11) к рекламному предложению приложите красочный буклет или другие формы почтовых отправок, воспроизводящих основные моменты рекламного предложения;
- 12) в предложении как можно дальше отойдите от позиции продавца, наилучшей является позиция друга и советчика;
- 13) ограничьте время действия предложения несколькими дням - это мобилизует читателя на ответ в ближайшее время, так как отложенный ответ может вовсе не состояться;
- 14) часто используйте в послании личные местоимения, как «вы», «вам», «вас»;
- 15) не допускайте ошибки в адресе и ФИО;
- 16) для увеличения вероятности получения ответа, приложите оплаченный конверт с обратным адресом, укажите номера телефонов и факса, приложите бланк ответа и озаглавьте как «Запрос дополнительной информации», «Заказ», «Заявка на приобретение продукта», «Чек», «Талон на право получения бесплатного товара», «Карточка-требование», «Купон»;
- 17) назовите сотрудника, в компетенцию которого входит решение указанных в письмах проблем, лучше, если поместить его фотографию (однако нужно своевременно уведомить его, что на письмах указано именно его ФИО); подпишитесь сами под письмом, а не при помощи ксерокопии, указав должность;
- 18) не забудьте постскриптум, так как его читают часто в первую очередь. Добавляйте дважды и даже трижды его, особенно в том случае, когда предполагаете сниженный интерес целевой группы к вашим посланиям. Изложите в нем еще раз суть предложения;
- 19) напишите подходящий текст и протестируйте его на одном или нескольких из представителей той же социальной и образовательной группы, к которой относится клиент; лучше, если таких текстов будет несколько, тогда тестирование позволит найти наиболее подходящий из них. Такое "моделирование" позволит выбрать не только слова, но и качество бумаги и полиграфии, цветовую гамму, иллюстрации, графический и образный ряд, использующиеся в послании.

Задание № 8 "Наружная реклама"

Разработать оригинал-макет рекламного носителя для щита размером 3м x 6м (биллборд) в масштабе 1: 30 к заданию № 5.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Рекомендации специалисту при создании наружной щитовой рекламы:

- реклама строится на идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается. Поэтому иллюстрация должна быть одна, количество слов текста от 7 до 15; не более 7 - в местах только транспортного движения, до 15 - в местах, где предполагается движение пешеходов;

- использовать простые шрифты, читаемые с расстояния 30-50 м;
 - цветовую гамму подбирать так, чтобы не напрягало зрения и было привычно для глаза. Помнить при этом, что теплые тона оптически приближают изображение, в то время как холодные – удаляют; темные оттенки света - оптически приближают изображение, а светлые – удаляют. Лучше всего видны и легко читаются рекламные сообщения из сочетания темных и светлых красок – черной и белой, черной и желтой; сочетание других, например, голубой и зеленой или красной и зеленой с определенного расстояния нечитаемые;
 - на рекламном носителе желательно указать реквизиты ближайших торговых или сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар;
 - для лучшего восприятия можно ввести в рекламное сообщение элементы телевизионной рекламы – иллюстрацию и часть текста.
- Из-за указанных рекомендаций наружную щитовую рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести. Таким образом, наружная реклама используется либо для напоминания, либо для информирования покупателей.

Задание № 9 “Телевизионная реклама”

Представьте себе, что Вы являетесь сотрудником рекламного агентства (или рекламного отдела телевизионного канала), которое получило заказ по созданию рекламного телевизионного ролика, цель которого может быть следующей:

- проинформировать рынок о новом продукте;
- убедить покупать определенную марку;
- напомнить о том, что продукт понадобится в ближайшее время;
- сообщить об открытии нового торгового предприятия;
- изменить представления покупателей о качестве товара;
- проинформировать о проведении рекламной акции;
- убедить покупателей не откладывать покупку;
- напомнить, где именно товар можно приобрести;
- сообщить об участии в выставке-ярмарке и т.д.

Продумать и составить подробный сценарий 30-ти секундного рекламного телеролика для одного из понравившихся Вам вариантов или предложить свой вариант.

Оформить сценарий телевизионного ролика в виде табл. 3

Таблица 1 Сценарий телевизионного ролика ...

Спецэффект, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Рекомендации по написанию сценария телеролика аналогичны радиорекламе (см. задание № 6)

Задание № 10 "Выставки-ярмарки"

Представить себе, что Вы являетесь сотрудником рекламного агентства, которое получило заказ по созданию макета стенда для участия в выставке-ярмарке «Брест. Содружество-2007».

Продумать и предложить вариант оформления стенда для любого знакомого Вам предприятия.

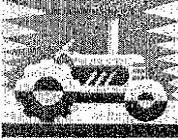
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (рекомендации при оформлении стенда):

- 1) использование индивидуального подхода при четко определенном тематическом плане стенда;
- 2) оформление стенда в едином стиле;
- 3) использование привлекательного цветового оформления, соответствующего освещения, в том числе и подсветок;
- 4) обязательное использование графических иллюстрированных и аудиовизуальных средств оформления стенда, для этого в оформлении стенда помогут плакаты с диаграммами, фотографиями, их количество, однако, не должно быть чрезмерным. Кроме этого, необходимо использовать надписи на фризе стенда (*название фирмы, товарный знак, в некоторых случаях и телефон*), красочные плакаты для оформления стенда, экраны с бегущей строкой или изображением, мониторы для демонстрации рекламных роликов. Помнить о том, что большое количество текстовой информации, иллюстраций в форме рисунков и фотографий, размещенное по всему выставочному стенду, перестают восприниматься и не усваиваются посетителями;
- 5) использование композиций из зелени и цветов (живые цветы и растения не всегда удобны: выставочные залы не лучшая среда обитания, а полив может испортить экспонаты или рекламные материалы. Композиции из искусственных цветов и зелени более удобны, практически не требуют ухода, их можно повесить, разместить на любом уровне и в любом месте);
- 6) наличие в достаточном количестве рекламных материалов (на большинстве выставок принято часть рекламных материалов раскладывать на виду для того, чтобы посетители брали их с собой). Реклама для раздачи посетителям может состоять из рекламных листовок, буклетов, проспектов, сувенирных изделий.

2.5 Источники информации

1. Баженов Ю.К. Организация рекламы в магазине. - М.: "И-В центр "Маркетинг", 1998.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: «РусПартнер Лтд», 1994.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: "Финпресс", 1999.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: "Финпресс", 2000.
5. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. - Мн.: "Современное слово", 1997.
6. Джей Энтони Эффективная презентация. - Мн.: "Амалфея", 1996.
7. Дороти Доти Паблсити и паблик рилейшнз. - М.: "Филинь", 1998.
8. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. - СПб.: "Союз", 1997.
9. Картер Гарри Эффективная реклама. - М.: "Бизнес-информ", 1998.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: "Питер", 1998.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: "Ростинтер", 1996.
12. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. - М., 1997.
13. Кромптон Аластер Мастерская рекламного текста. - Лондон: "Издательский Дом Довгань", 1995.
14. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России.-М.: "Центр", 1996.
15. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. - М.: "Гранд", 1999.
16. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. - Киев «ВИРА-Р», 1999.
17. Майдебуря Е.В. Маркетинг услуг. – Киев: «ВИРА-Р», 2001. – 574 с.
18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. В.А. Алексухина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.
19. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996. – 85 с.
20. Михолап С.В., Махоркина И.В. Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга. - Мн., 2000.
21. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М.: "Евразийский регион", 1998. (часть I. и II.)
22. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. Рекламная деятельность. - М.: "И-В центр "Маркетинг", 1999.
23. Перепелица В. Как сделать рекламу эффективной или стать известным. - Р-на-Д.: "Феникс", 1997.
24. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М.: «Финансы и статистика», 2001.
25. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М.: "Центр", 1998.
26. Реклама. Нормативные акты и обзор действующего законодательства. - Мн.: "Амалфея", 1997.
27. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. - М., 1996.
28. Синяева Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М.: "ЮНИТИ", 1998.
29. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. - М, 1996.
30. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы.-М.: "Институт личности", 1995.
31. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. - М., 1998.
32. Фегеле Э. Директ-маркетинг. -М.: "АО "Интерэкспорт", 1998.
33. Шифман С. 25 привычек и 25 типичных ошибок торгового агента. - М.: "Гранд", 1998.
34. Реклама для всех / Авт.-сост. Н.В.Васильева. – Мн.: Тесей, 2003.
35. Журналы «Маркетинг, реклама и сбыт», 2003 – 2006 г.
36. Журналы «Маркетинг: технологии и идеи», 2007.

ОБРАЗЕЦ ПРЕСС-РЕЛИЗА



«Радуга»

000 «Радуга»
г. Гомель-44,
ул. Солнечная, 29, РБ
тел/факс (017) 23-44-55
e-mail: rainbow@rtf.com

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Для немедленного распространения

9 июня 2005 г.

Контакты:

Иван Петрович Князев, ПР-специалист

тел/факс 333-44-55

**ЧАСТНЫЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПЕРЕРАБОТЧИКИ
СЕЛЬХОЗПРОДУКЦИИ ПРОВЕЛИ СВОЙ ПЕРВЫЙ СОВМЕСТНЫЙ
СЕМИНАР ПРИ УЧАСТИИ ОБЛАСТНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ**

9 июля в Гомеле состоялся первый совместный семинар руководителей частных и государственных предприятий, перерабатывающих сельхозпродукцию. Это мероприятие, инициированное фирмой «Радуга», было посвящено актуальным проблемам переработчиков, имевшим место при подготовке к нынешнему аграрному сезону. В работе семинара принял участие первый заместитель председателя обл администрации Василь КРОГОВ.

Участники семинара ознакомились с аналитическими данными, подготовленными ведущими специалистами областного управления сельского хозяйства совместно с маркетологами фирмы «Радуга». Данные экономического анализа свидетельствуют: в этом году область имеет неплохие «виды на урожай».

Руководители обсудили проблемы, общие и болезненные как для «частников», так и для «бюджетников». А проблемы эти, как оказалось, общие: завышенные закупочные цены на горючее для сельхозтехники, отсутствие запчастей к изношенным машинам и агрегатам. Но, пожалуй, более всего нареканий вызвало отсутствие в стране сложившейся инфраструктуры аграрного рынка, «уравниловка» для одних и «приоритетность» - для других - в сфере заготовительных закупок.

Как частники, так и представители госсектора были единодушны в мнении: государство должно уделять больше внимания экспортной поддержке пе-

перерабатывающей сферы. Особенно это касается малых и технических культур, которые составляют ныне около 40 % сельхозпродукции Гомельщины.

На семинаре выступал первый заместитель председателя обл администрации В. Кротов. Он сообщил, что вопросы руководство области намерено уже в июле вынести на повестку дня ближайшего заседания Облсовета, как отдельный вопрос о ситуации в аграрном секторе региона. Как считает В. Кротов, «...этот вопрос заслуживает, очевидно, создания отдельной Программы поддержки сельхозпроизводителей и переработчиков края...». Он подчеркнул также, что инициатива совместного семинара, организованного «Радугой», была очень своевременной: «...Не каждый день приходится встречаться в столь правительственном кругу руководителей и специалистов целой отрасли! Поэтому поднятые сегодня на семинаре проблемы и высказанные мнения очень ценны для нас, работников государственной власти».

В свою очередь организатор семинара, руководитель фирмы «Радуга» Алексей Плах пообещал, что такие мероприятия будут инициироваться и впредь: «Мы заинтересованы в плодотворно конструктивном диалоге предпринимателей и власти. Проблем накопилось много, и в одиночку их не решить. Вот и займемся этим сообща».

Таблица П. 2.1 Сценарий 30-ти секундного телеролика (на основе слайдфильма)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2
<p><i>Спецэффект: щелчок фотоаппарата.</i></p> <p>На экране коллаж из слайдов (фотографии людей с недовольным уставшим выражением лица) в следующей последовательности:</p> <p>бизнесмен в офисе; студент в учебной аудитории; женщина на кухне; мужчина за рулем автомобиля; учительница у классной доски.</p> <p>Голос диктора за кадром:</p> <p><i>Звучит легкая, веселая музыка.</i></p> <p>На экране коллаж из следующих слайдов (фотографии людей с веселыми лицами):</p> <ul style="list-style-type: none"> • бизнесмен с коктейлем в бассейне; • студент с рюкзаком в горах; • женщина с детьми на берегу моря; • мужчина с удочкой на берегу горной реки; • учительница в купальнике на шезлонге. <p>Голос диктора за кадром:</p> <p><i>Звучит бравирующая музыка.</i></p> <p>На экране коллаж из следующих слайдов (фотографии людей с сияющими улыбками на устах):</p> <ul style="list-style-type: none"> • бизнесмен подписывает новый контракт; • студент с зачеткой возле стола преподавателя; • женщина на кухне возле шикарно накрытого стола; • водитель напевает за рулем автомобиля; • учительница проводит занятия по физкультуре на открытом воздухе. <p>Голос диктора за кадром:</p> <p>На экране появляется адресный блок турфирмы: ОДО «Спутник» Брест, ул. Наганова, 10</p>	<p><i>-Так выглядят люди, которым просто необходим отдых.</i></p> <p><i>-Так они отдыхают!</i></p> <p><i>-И все у них получается!</i> <i>-Приходите к нам и с Вами произойдут такие же чудесные перевоплощения!</i> <i>Брест, Наганова, 10</i></p>

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Б

Таблица П. 2.2 Сценарий 30-ти секундного телевизионного ролика (стиль – бытовая сценка)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2
<p>На экране показан класс с сидящими за партами учениками. Камера направлена на молодую, красивую учительницу, стильная одежда которой подчёркивает её изящную фигуру.</p> <p style="text-align: right;">Она говорит:</p> <p>Камера направляется на ученика, сидящего за последней партой, который достаёт шоколад "Идеал" и, несмотря на то, что идёт урок, начинает его есть. Он задумчиво смотрит на учительницу. За кадром звучит его внутренний голос:</p> <p style="text-align: right;">Учительница продолжает:</p> <p>Наконец учительница замечает ученика, и продолжая диктовать пример, начинает медленно ходить по классу между рядами парт. Голос её приглушается и уходит на второй план. Камера направляется на ученика, который по-прежнему жуёт шоколад, наблюдая за симпатичной учительницей, приближающейся к его парте. За кадром опять звучит его внутренний голос:</p> <p style="text-align: right;">Тут молодая учительница подходит к жующему ученику и строгим голосом говорит:</p> <p style="text-align: right;">Старшеклассник вздыхает и произносит:</p> <p>Но тут звучит звонок, ученики покидают класс, а непослушный молодой человек угощает учительницу шоколадом "Идеал" (шоколад показан крупным планом). В это время внизу экрана появляется рекламный слоган.</p> <p>Далее на экране показан процесс изготовления шоколада "Идеал" (льется молоко, смешиваясь с горячим шоколадом, сыплются орехи и изюм). На экране показывают улыбающихся ученика и учительницу. Голосом за кадром:</p>	<p><i>-Итак, запишем новую тему...</i></p> <p><i>- Идеальный голос...</i></p> <p><i>- Запишем следующий пример...</i></p> <p><i>- Идеальная фигура!</i></p> <p><i>- А ты, Соколов, пойдёшь решать этот пример у доски!</i></p> <p><i>- Да, всё-таки идеальным может быть только шоколад...</i></p> <p><i>- «Идеал»: выбери лучшее!</i></p>

(автор: Кандалян Карина, Ма-16)

Таблица II. 2.3 Сценарий 30-ти секундного телевизионного ролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2
<p><i>Звучит подвижная веселая музыка.</i> На экране видим: светит солнце, на ветке висят два апельсина, один из них зеленый, а другой – желтый. Желтый апельсин:</p>	<p>- Сегодня просто невыносимая жара, но я хочу потерпеть и подольше повисеть, чтобы стать спелым, сочным и сладким!</p>
<p>Зеленый апельсин накрывается листом и важно произносит:</p>	<p>- Эх, ты! Зачем тебе надо это терпеть? Я вот нашел себе лист, который закрывает меня от солнца и вишу себе, не зная проблем! Лучше тенок, чем спелость и сок!</p>
<p>Желтый апельсин:</p> <p>Зеленый апельсин, ухмыляясь:</p>	<p>- Если ты будешь зеленым и не спелым, то не видать тебе места в самом хорошем и вкусном соке! Ты будешь стоять на самой нижней и темной полке! А вот я стану незаменимым помощником в организме того, кто меня выьет и буду приносить ему пользу!</p>
<p>Огромная рука приближается к спелому апельсину и аккуратно укладывает его в корзину. Зеленый апельсин изо всех сил старается отодвинуть лист, под которым он спрятался от солнца, но в его сторону даже не смотрят, и он остается висеть на ветке. В кадре семья, которая за ужином пьет сок «Монтик». Мама с восторгом:</p>	<p>- Да, да! Успокаивай себя! Ты и до магазина – то не дойдешь! Сначала обессилишь на солнце здесь, а затем сгниешь прямо на ветке!</p> <p>- И откуда только в «Монтике» такой неповторимый вкус спелых апельсинов?</p>

Продолжение табл. 2.3

1	2
Папа, разглядывая упаковку:	- А какой он свежий и сколько в нем витаминов!
Маленькая девочка (дочь):	- А я люблю сок «Монтик» за то, что он веселый и добрый!
Голос из стакана:	- Я же не зря старался!
Показан проливной дождь, зеленый апельсин дрожит, укрываясь все тем же листом, затем обессиливший падает на землю.	
Голос диктора:	- «Савушкин продукт» знает, как позаботиться о Вас и о Ваших близких! Ищите сок «Монтик» в магазинах Вашего города!

(автор: Гришук Юлия, Ма - 17)

Таблица П. 2.4 Сценарий 30-ти секундного телевизионного ролика (стиль - мюзикл)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2
<p><i>Спецэффект: хруст чипсов.</i></p> <p>На экране видим популярного куплетиста, который идет и поет частушку (во время пения на экране происходит смена сцен, соответствующих тексту ролика):</p>	<p>-Ради этих чипсов «Лейз» Я б пошел в далекий лес. Я б развел большой костер, Я б нарезал помидор, Я бы покрошил лучка, Я б пожарил шашлычка. Я б картошечку с дымком, На углях испек потом. Я б пивка открыл бутылку, Я достал бы ложку-вилку... Но не стал бы это есть, У меня же чипсы есть!!!</p>
Тот же голос:	- «Лейз»! Ищите в магазинах Вашего города!

(автор: Тюшкевич Марина, Ма - 16)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 А

Таблица П. 3.1 Сценарий 60-ти секундного радиоролика (стиль – бытовая сценка)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
СПЕЦЭФФЕКТ: телефонный звонок.	
Женщина (жалобно):	- Дорогой, ну, пожалуйста, купи мне какую-нибудь штучку! Ну, я прошу тебя, пожалуйста!
Мужчина (строгим голосом разговаривает по телефону):	- Да, да, алло! Да, я Вас слушаю. Ага, хорошо! Подождите секундочку!.. - Дорогая, я сейчас занят, пожалуйста, подожди!
Женщина (настаивает на своем):	- Ну, я прошу тебя, ну купи мне хотя бы одну штучку. Мне надоело, что ты постоянно болтаешь по телефону и вообще не думаешь обо мне.
Мужчина (продолжает разговаривать по телефону):	- Да, конечно, завтра в офисе, привезите, пожалуйста все документы.
Женщина (перебивая его, вскрикивает):	- Неужели ты меня не любишь?!
Диктор-мужчина (уверенно и воодушевленно на фоне музыки «ONLY YOU»):	- Дорогие представители сильного пола! Теперь Вы сможете заняться своими делами, отправив свое дорогое, но очень капризное создание в магазин модной одежды и аксессуаров «Штучка» по адресу Минск, ул. Кальварийская, 55
	Запомните, ул. Кальварийская, 55!

(автор: Шишко Александра, гр. КД-19)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Б

Таблица П. 3.2 Сценарий 30-ти секундного радиоролика, используемого в местах продаж (с использованием сексуальных мотивов)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p>Спецэффект: звон фарфоровой посуды. Звучит легкая, романтическая музыка.</p> <p>Томный мужской голос:</p> <p>Музыка прекращается.</p> <p>Женский голос бодро и уверенно:</p>	<p><i>- Она только моя! Она ждет только меня! Она касается только моих губ! Изгибы ее форм предназначены только для моих рук! Ее форма и объемы притягивают только меня!</i></p> <p><i>Это моя, моя, только моя – чайная чашка!</i></p> <p><i>- Широкий выбор оригинальной эксклюзивной чайной посуды фирмы «Фарфор» в секции № 3 «Посуда» на втором этаже нашего торгового дома!</i></p> <p><i>Секция № 3 на втором этаже!</i></p>

(автор: Никитина Л.Ф., Мн-11)

Таблица П. 3.3 Сценарий 30-ти секундного радиоролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p>Спецэффект: шум, голоса – эффект шумного места.</p> <p>1-ый молодой мужской голос (с чувством вдохновенности и удивления):</p> <p>2-ый молодой мужской голос (с чувством вдохновенности и удивления):</p> <p>Женский голос (соглашаясь):</p> <p>Голос диктора-мужчины:</p>	<p><i>- Ого-го, Толян, смотри, смотри, какие ножки!</i></p> <p><i>- Ммм-да, а какая спинка!</i></p> <p><i>- Да-а, малычки и мне нравится этот стульчик!</i></p> <p><i>- Мебель «Пинскдрев» нравится не только мужчинам, но и женщинам!</i></p> <p><i>Фирменный магазин в г. Бресте по ул. Кирова, 45. Ул. Кирова, 45</i></p>

(автор: Чиж Наталья, Ма-11)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 В

Таблица П. 3.4 Сценарий 30-ти секундного радиоролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p><i>Спецэффект: Стук каблучков.</i> Звучит легкая, медленная музыка. Голос 1-ой молодой девушки загадочно:</p> <p>Голос 2-ой девушки (удивленно): Голос 1-ой девушки: Голос 2-ой девушки Голос 1-ой девушки: Голос 2-ой девушки: Голос 1-ой девушки:</p> <p>Музыка сменяется на быструю. Бодрый и энергичный голос диктора (молодой мужчина):</p>	<p>- <i>Вчера в моей жизни появился он, и я поняла, что точно хочу замуж...</i> - <i>Кто он? Как его зовут?</i> - <i>Рарііо!</i> - <i>Итальянец? А как же Саша!</i> - <i>Кстати он нас сам и познакомил!</i> - <i>Ничего не понимаю!</i> - <i>И не поймешь, пока не посетишь салон свадебной моды «Рарііо» в «Гостином дворе», павильон № 46!</i></p> <p>- <i>Самый широкий выбор свадебных нарядов от белорусских дизайнеров! В наших платьях каждая девушка расцветает! Приглашаем Вас в «Гостиный двор», павильон № 46.</i></p>

(автор: Толмачева Е., Ма-18)

Таблица П. 3.5 Сценарий 30-ти секундного радиоролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
<p><i>Спецэффект: звук льющейся в сосуд жидкости.</i> Начинает звучать медленная инструментальная музыка. Приятный женский голос (с повышающей интонацией):</p> <p>Приятный мужской голос: Звук льющейся жидкости усиливается и продолжается.</p>	<p>- <i>Вкус, который придает энергии!</i> - <i>Вкус, который вдохновляет!</i> - <i>Вкус, который дарит радость!</i> - <i>Вкус, который освежает!</i> - <i>Сок «Rich» - все удовольствие вкуса в одном стакане! Ищите в магазинах Вашего города!</i></p>

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Г

Таблица П. 3.6 Сценарий 30-ти секундного радиоролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: шум проезжающих машин. Детский голос (жалостно): Женский голос подбадривающе: Детский голос (немного веселее): Женский голос: Слегка слышны разговоры в магазине, которые резко исчезают и слышатся глотки Детский голос (бодро и весело): Женский голос (с восторгом и удивлением): Бодрый и энергичный голос диктора-мужчины:	- <i>Мамочка, я не могу так быстро идти! Давай помедленнее, я устал.</i> - <i>Ну, а ты постарайся! Чем быстрее мы будем идти, тем скорее окажемся дома.</i> - <i>Мамочка, все-таки надо подкрепиться!</i> - <i>Хорошо! Зайдем в магазин и купим что-нибудь самое вкусное, полезное и придающее силы!</i> - <i>Мамочка! Ну давай же скорее! Чем быстрее мы будем идти, тем скорее окажемся дома!</i> - <i>Поддействовало?!</i> - <i>Сок «Монтик» фирмы «Савушкин продукт» придает энергии и делает шаги уверенными! Ищите в магазинах Вашего города.</i>

(автор: Грязук Юлия, гр. Ма-17)

Таблица П. 3.7 Сценарий 30-ти секундного радиоролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: телефонный звонок Мужской голос: Спецэффект: звук кнопок мобильного телефона. Мужской голос (раздраженно): Голос женщины-диктора:	- <i>Алло, алло, я не слышу тебя... сейчас перезвоню.</i> - <i>А, деньги закончились!... Извините, можно позвонить с Вашего телефона, у меня деньги закончились!</i> - <i>На 1 этаже в отделе № 3 открылся салон МТС, там Вам помогут! Помните, в отделе №3 нашего торгового Дома!</i>

(автор: Куприяшок Е.Б., гр. Э-18)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Д

Таблица П. 3.8 Сценарий 30-ти секундного радиоролика, используемого в местах продаж

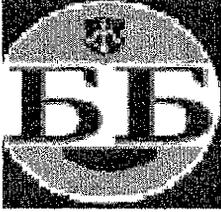
Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: та-та-та-та- (звуки армейской трубы) Актер голосом прапорщика Шматко командует: Диктор-женщина: Актер голосом прапорщика Шматко:	- <i>Становись, равняйся, смирно! Шагом марш! Раз, раз, рас-про-да-жа! Раз, раз, рас-про-да-жа!</i> - <i>Левое плечо вперед! В отдел «Баден» на втором этаже шагом марш!</i> - <i>Только с 10 по 23 февраля всем мужчинам в честь Дня защитников Отечества в отделе обуви «Баден» на 2 этаже скидки до 20 %.</i> - <i>Заходите и Вы, лучшая обувь у нас в отделе «Баден» на 2 этаже.</i> - <i>Е-мое! А Данилыч – то знает?</i>

(автор: Шумак А.Н., гр. Э-15)

Таблица П. 3.9 Сценарий 30-ти секундного радиоролика

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: звук милицейской сирены Строгий голос инспектора ГАИ: Водитель (расстроенным голосом): Строгий голос инспектора ГАИ: Голос диктора-мужчины:	- <i>Вы превысили скорость на 20 км/час! Теперь Вы можете попрощаться со своим водительским удостоверением на ближайшие 3 года!</i> - <i>Инспектор, я не заметил знака ограничения скорости!</i> - <i>Теперь Вы перестанете замечать свои права!</i> - <i>Не стоит пополнять ряды пешеходов! Покупайте авторадар «Лихач» в секции №5 на 2 этаже нашего универмага! Запомните, в секции №5 на 2 этаже нашего универмага!</i>

(автор: Гук Р., гр. Э-16)



Продукты питания
в широчайшем ассортименте!!!
(гибкая система скидок для постоянных клиентов)

Ваш надежный партнер -
Брестская областная база
«Бакалея»

Республика Беларусь
224020 г. Брест, ул. Я. Купалы, 100.
Тел. (+375 162) 46 61 01
46 12 71
E-mail: bakaleyа@mail333.com



Рис. П. 4.1 Оригинал-макет рекламного объявления в прессе
(автор: Терещук О.В., Ма-462)

Хотите учиться, но не знаете где?
Хотите увидеть все своими глазами?

Не пропустите!

Брестский государственный технический университет

проводит
День Открытых Дверей

Мы ждем Вас **14 апреля** по адресу:
г. Брест, ул. Московская, 267

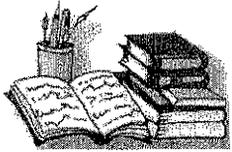


Рис. П. 4.2 Оригинал-макет рекламы в прессе
(автор: Грода Юлия, Ма-15)

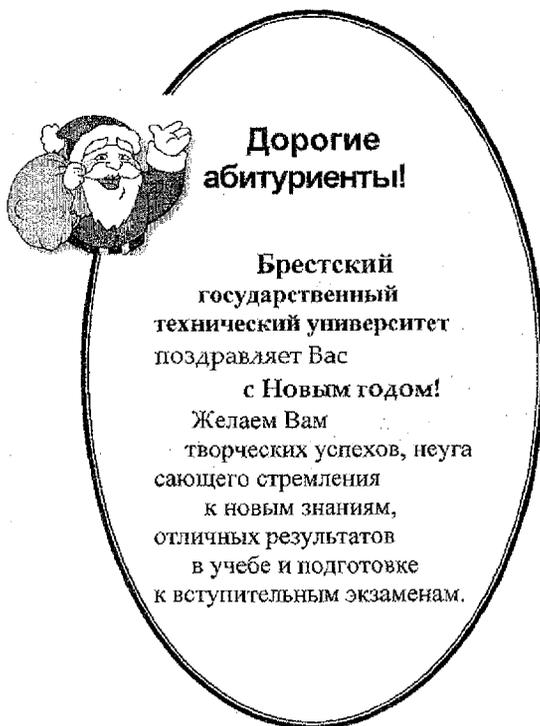


Рис. П. 4.3 Оригинал-макет рекламы в прессе
(авторы: Грода Юлия, Коростелева Лидия, Ма-15)

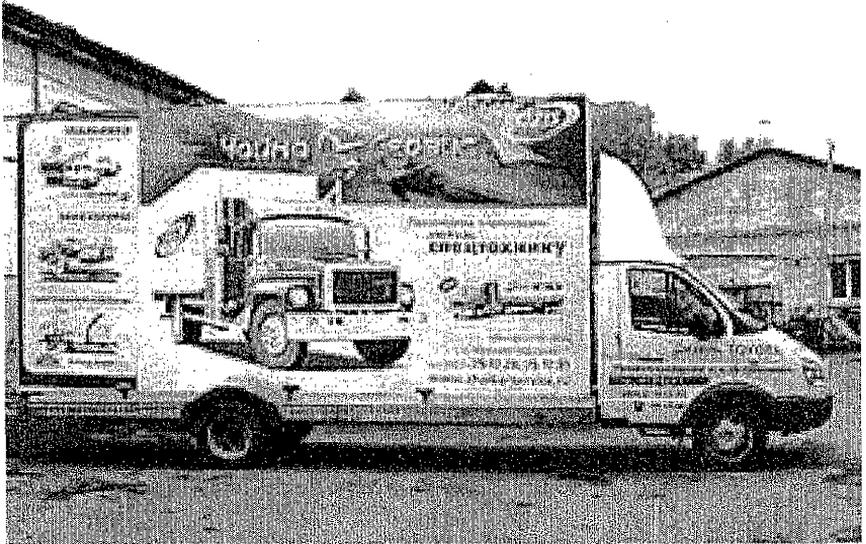


Рис. П. 5.1 Мобильный билборд (промомобиль или рекламный автомобиль)

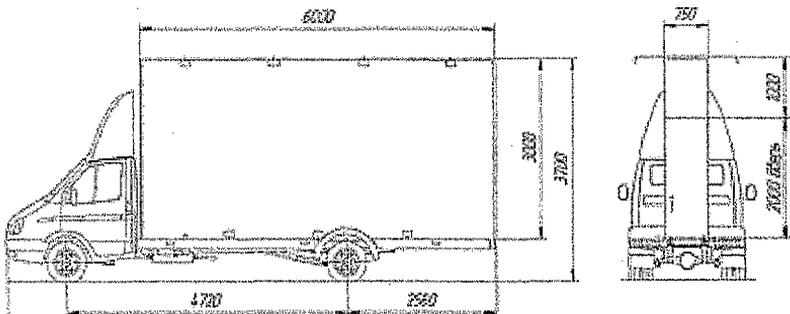
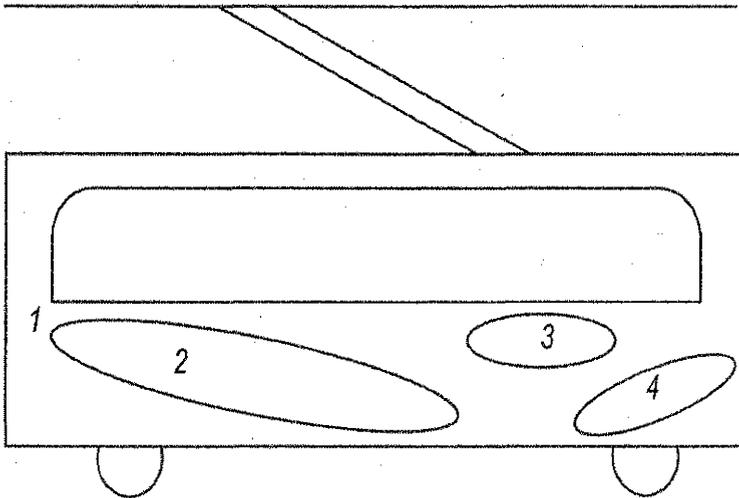


Рис. П. 5.2 Мобильный билборд
(автор: Лялько Анна, Ма-15)



Условные обозначения:

- 1 – стены троллейбуса будут раскрашены в белый цвет;
- 2 – полулежащая девушка, одетая в короткое бордовое платье, акцент делается на ноги (одна нога чуть согнута, на ноги надеты черные колготки с рисунком по бокам и черные туфли);
- 3 – надпись «ОАО «Брестский чулочный комбинат»»;
- 4 – рекламный слоган: «Красота и качество».

Рис. П. 6.1 Макет размещения наружной рекламы на троллейбусе
(автор: Пахмурная Татьяна, Ма-16)

ПАЛОМНИЧЕСТВО НА СВЯТУЮ ЗЕМЛЮ

Сегодня группа брестских паломников авиарейсом из Минска отправилась в Святую Землю. В течение восьми дней им предстоит увидеть места, где Бог явил себя человеку. Вифлеем, Иерусалим, Кана Галилейская, Назарет, гора Фавор ... - этот новый маршрут, разработанный паломническим отделом Брестской епархии, поистине открывает перед нами небывалые горизонты. Первое путешествие в ближневосточном направлении состоялось в декабре 2005 года. А сейчас комплектуется группа желающих встретить в Иерусалиме Пасху и стать свидетелями чуда схождения Благодатного огня по молитвам православного патриарха.

Людмила БУНЕЕВА

Рис. П. 7.1 Пример ПР-сообщения
(источник: газета «Вечерний Брест» № 12 от 10.02.2006 г.)

СТО ДНЕЙ «ГОСТИНОГО ДВОРА»

В субботу, 4 февраля, крупнейший торговый центр Бреста «Гостинный двор» отметит свой первый юбилей – сто дней с момента открытия. Брестчане уже успели полюбить этот красивейший и просторный комплекс на улице Советской. Многие горожане и гости города стали его постоянными посетителями.

На двух этажах «Гостинного двора» общей площадью более пяти тысяч квадратных метров разместились 91 торговый объект. Покупателям предлагается и одежда, и игрушки, и часы, и бытовая техника, и ковры, и оптика, и многое другое. Работает торговый центр ежедневно без выходных с 10.00 до 19.00. А в день своей «стодневки» «Гостинный двор» обещает предоставить каждому покупателю небывалые скидки – 30 процентов на любую покупку.

Татьяна КОРНЕЛЮК

Рис. П. 7.2 Пример ПР-сообщения
(источник: газета «Вечерний Брест» № 10 от 03.02.2006 г.)

«7 ЧУДЕС» - ФРУКТОВЫЙ РАЙ

Антонина ХОКИМОВА

Он так хорош, этот круглый, упругий оранжевый апельсин. Чуть надавишь на кожицу – сочится ни с чем не сравнимый маслянисто-горьковатый аромат. А родное наливное белорусское яблоко: что ни сорт, то своя «одежка» и свой особый вкус. И пользы не меньше, чем от этих экзотических собратьев. Как сохранить все это богатство в стакане фруктового сока? На Пружанском консервном заводе умеют это делать.

- В этом году, - рассказывает директор Тамара Гичева, - нашему предприятию исполнится 60 лет. За это время мы научились очень внимательно относиться к запросам потребителя и дорожить его доверием. Это и помогло коллективу выжить в то время, когда консервная отрасль переживала кризис, и некоторые предприятия, не выдержав конкуренции с иностранным производителем, вынуждены были приостановить свою работу. Возможно, нас «закалило» отсутствие «закрепленной» за нами торговой сети, так что нашим козырем на рынке всегда оставалось только гарантированное качество продукции.

Сегодня предприятие поставляет на рынок 53 наименования плодоовощных консервов. Традиционно используется местное сырье, по мере созревания овощей и фруктов... Основной специализацией, сложившейся десятилетиями, стало производство фруктовых консервов (джемов, варенья, повидла и фруктовых соков). Продукцию предприятия с удовольствием покупают детские сады и школы, по заказу Министерства обороны она поставляется в воинские части. Высокое качество продукции Пружанского консервного завода оценили санаторно-курортные и лечебные учреждения и некоторые известные в республике производители пищевой отрасли.

В новый, юбилейный год коллектив ОАО «Пружанский консервный завод» вступает с хорошим настроением. Для этого есть серьезные основания. Открывшиеся перед предприятием перспективы связаны с областной программой развития консервной отрасли. За счет средств областного бюджета в 2005 году была приобретена и смонтирована технологическая линия шведского производства по выработке соков и розливу в упаковку «Тетра Брик Асептик» емкостью 1 литр. На этой линии освоено производство вкусных и полезных соков под торговой маркой «7 ЧУДЕС». Первые партии витаминной продукции были поставлены в торговую сеть незадолго до Нового года...

25 наименований соков ежегодно – это настоящий фруктовый рай, благоприятствующий здоровью детей и взрослых. Апельсиновый сок врачи рекомендуют при заболеваниях печени, подагре, ожирении. Яблочный сок укрепляет сердце, желудок, печень, благотворно воздействует на кишечник, улучшает аппетит и настроение. Он способствует снижению головной боли и уменьшает головокружение, его полезно применять гипертоникам. Так называемый тропический (мультифруктовый) сок выводит из организма шлаки, уменьшает уровень холестерина в крови, укрепляет иммунитет и улучшает обменные процессы...

Рис. П. 8.1 Пример ПР-статьи

(источник: газета «Вечерний Брест» № 5 от 18.01.2006 г.)

Активизируй свой стиль и будь активным!

Вес день бегом? Чтобы успеть в тысячу мест? Провести тысячу встреч? Сделать тысячу дел?

Современный ритм жизни, постоянная нехватка времени, быстрое питание и многие другие факторы вносят свои коррективы в жизнь современного человека.

Выбор – дело отнюдь не простое: прилавки магазинов буквально ломятся от изобилия молочных продуктов. Но как же в этом изобилии выбрать вкусный и необычный продукт?

Яркая, привлекающая взгляд упаковка является одним из немаловажных факторов при выделении продукта на полке. А если содержимое упаковки – необычный и вкусный продукт, то такой продукт просто нельзя не купить.

ОАО «Савушкин продукт» не перестает радовать своих потребителей новинками. Одна из последних новинок – это напиток йогуртный с соком «Актив Стиль» в новой упаковке Lean Pack (кувшин).

ЧТО ТАКОЕ «АКТИВ СТИЛЬ»?

- Это новинка, которая сочетает в себе нежный йогурт и натуральный сок.
- «Актив Стиль» - это новое направление в напитках от «Савушкин продукт».
- «Актив Стиль» - нежирный напиток, поэтому он прекрасно подойдет для тех, кто следит за своим здоровьем и фигурой.
- Необычайные двойные вкусы: яблоко-груша и ананас-апельсин.

А для максимального сохранения полезных свойств напитка «Актив Стиль» мы использовали новейшую упаковку Lean Pack. Основными преимуществами упаковки Lean Pack (кувшин) являются:

- инновационная упаковка для рынка;
- характеризуется высокой защитой от проникновения ароматических субстанций;
- упаковка сделана из трехслойного материала, одним из которых является карбонат кальция (компонент обычной яичной скорлупы);
- экологичность – одна из основных особенностей данной упаковки. Упаковка разлагается в течение 6-ти месяцев после использования под воздействием прямых солнечных лучей.

Напиток «Актив Стиль» - это напиток для всей семьи.

«Актив Стиль» - это йогуртовый напиток с натуральным соком для активных людей: для меня, для тебя, для него...

Контактный телефон
8-0162-47-07-63

Рис. П. 9.1 Пример рекламной статьи
(источник: газета «Вечерний Брест» № 12 от 10.02.2006 г.)

Уважаемые Юлия и Александр!

Мы, музыкальный коллектив «ДиВеИНа», поздравляем Вас с наступающим Новым годом!

Как солнечный день,
Как чудесная сказка,
Пусть жизнь Ваша будет
Все время прекрасна!

Добра Вам, любви, семейного благополучия, удачи и
везения во всех Ваших начинаниях!!!

Мы надеемся, что Вы останетесь такой же прекрасной парой на долгие-долгие годы и Вами будут восхищаться все окружающие.
Будьте счастливы!!!

А мы в свою очередь надеемся встретиться с Вами вновь на торжествах ваших близких и друзей.

Хотим также сообщить, что предъявителя данного письма в следующем году ожидают скидки в 10% на наши услуги. Также новостью для Вас наверняка станет новая услуга - цифровые фотографии по умеренным ценам.

На всякий случай напомним Вам наши телефоны:
32-82-82, 8-(029) 363-34-13

P.S. Нам было очень приятно сотрудничать с Вами и хотелось бы еще не раз встретиться на праздниках любви и дружбы.

С огромным уважением и наилучшими пожеланиями
менеджер коллектива «ДиВеИНа»
Инна Гришко

Рис. П. 10.1. Рекламное письмо (адресат: существующий индивидуальный покупатель)
(автор: Колесникович Юлия, гр. Ма-16)

Многоуважаемая администрация ресторана «Нестерка»!

Вас приветствует музыкальный коллектив «ДиВеИна». Не удивляйтесь, что Вы о нас еще ничего не слышали. Мы - недавно созданная команда под руководством замечательного, талантливого и всем известного в городе Пинске Дмитрия Мармузевича.

Мы предлагаем Вам совместить Ваш профессионализм в приготовлении великолепных блюд с музыкальным оформлением вечерних программ в нашем исполнении.

Чем мы отличаемся от других коллективов?

На этот вопрос не сложно ответить:

- Мы профессиональные музыканты (имеем высшее музыкальное образование).
- Имеем собственное современное оборудование: музыкальные инструменты, световые установки, караоке.
- Мы молоды, веселы, симпатичны и энергичны.
- Мы знаем, что необходима людям любого возраста для отличного настроения и приятного вечера.

Надеемся, что Вы уже смогли почувствовать преимущества нашего сотрудничества:

«ДиВеИна» + «Нестерка» =

всегда многочисленные и довольные посетители!!!

Мы Вас заинтересовали?

Звоните! 32-82-82 8-(029) 363-34-13

Мы ждем и надеемся на скорый разговор!

P.S. Мы предлагаем Вам совместить Ваш профессионализм в приготовлении великолепных блюд с музыкальным оформлением вечерних программ в нашем исполнении.

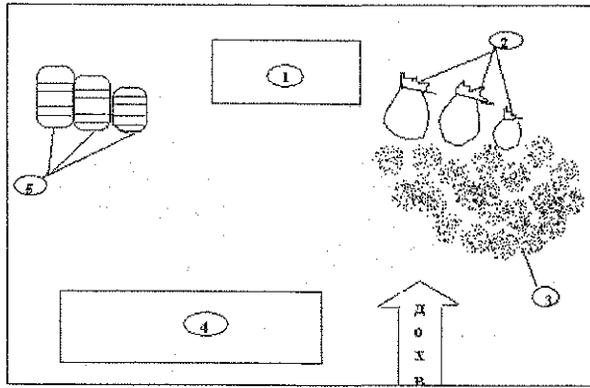
С уважением менеджер коллектива «ДиВеИна»

Инна Гришко

Рис. П. 10.2 Рекламное письмо (адресат: потенциальный покупатель-организация)
(автор: Колесникова Юлия, гр. Ма-16)



Рис. П.11.1 Оригинал-макет баннера
(автор: Грода Юлия, Ма-15)



Условные обозначения:

1 – имитация камня размером 1,5 x 1,5 x 0,5 м, в котором горит огонь (огонь выложен желтой и красной гирляндами, которые зажигаются попеременно, создавая тем самым эффект движения). Таким образом, камень, сверкая чистыми яркими красками, привлечет взор каждого пришедшего на выставку. На камине будут размещены дипломы и награды предприятия. Над камином предполагается повесить шкуру бурого медведя;

2 – мешки с солодом. Рядом на полу, выстланном итальянской плиткой, повторяющей деревянные полы тракторов 18-го века, будут рассыпаны отборные золотистые зерна солода (3). В правом верхнем углу стенда предлагается поместить чучело совы;

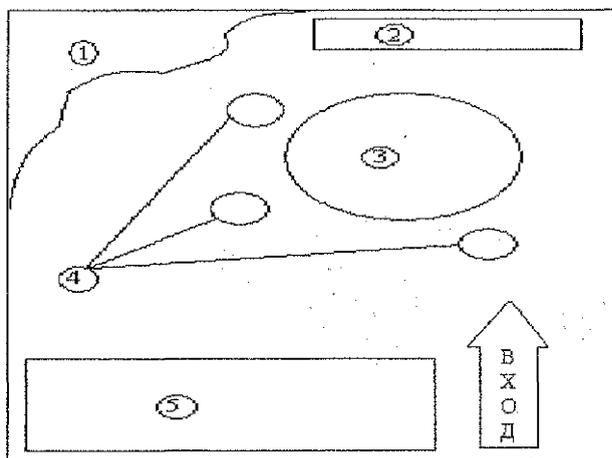
4 – дегустационный стол, сделанный из светлого дуба. На столе будут размещены одноразовые деревянные кружки (при необходимости использовать пластиковые стаканчики), около 8 сортов пива, сваренного из солода Ивановского предприятия. На столе должна находиться негазированная минеральная вода «Марьяля». Рядом будет размещена емкость для использованной посуды. Под столом можно разместить запасы продукции для дегустации;

5 – муляжи деревянных бочек с пивом. В левом верхнем углу рекомендуется повесить деревянные полочки, на которых будут расположены предметы деревенского быта: настоящие деревенские лапти, самовар, чайники, причудливые бутылки. Все эти старинные предметы органично впишутся в атмосферу стенда.

Рис. П. 12.1 Расположение предметов на стенде ОАО «Белосолод» в ходе функционирования выставки-ярмарки

(автор – Саханчук Татьяна, гр. Ма-16)

ПРИЛОЖЕНИЕ 12 Б



Условные обозначения:

1 – растянутая по всей высоте ткань светло-синего цвета, слегка срезая угол стенда и создавая эффект волн. Рядом при помощи, натянутой от пола к потолку, лески и темно-зеленой ленты можно имитировать водоросли (2-3 пучка).

2 – имитация аквариума размером 1х1х0,3 м с поднимающимися со дна разноцветными неоновыми искорками (аквариум будет расположен на подставке высотой около 0,5 м).

3 – круглый стол для ведения деловых переговоров и встреч с партнерами. На столе должна находиться негазированная минеральная вода «Санта».

4 – стулья с логотипом фирмы на спинках.

5 – дегустационный стол, покрытый темно-синей скатертью. На столе будут размещены одноразовая белая посуда, продукция предприятия, вода, рядом будет размещена емкость для грязной посуды. Под столом можно разместить продукцию для дегустации.

Рис. П. 12.2 Расположение предметов на стенде СП «Санта Бремор» ООО в ходе функционирования выставки-ярмарки
(автор – Колесникович Юлия, гр. Ма-16)



Рис. П. 13.1 Оригинал-макет рекламного щита с экстендором
(автор: Малащенко К.К., Ма-464)



Рис. П. 14.1 Оригинал-макет оборотной стороны фирменного карманного календаря

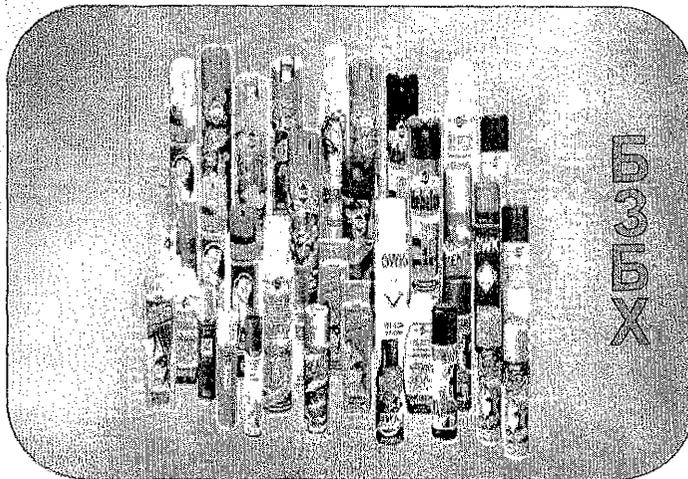


Рис. П. 14.2 Оригинал-макет лицевой стороны фирменного карманного календаря (автор: Соченко Татьяна, Ма-15)

Учебное издание

Составители: Степанюк Валентина Леонтьевна
Мешайкина Елена Ивановна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению контрольной работы по дисциплине

«Система маркетинговых коммуникаций»

для студентов специальностей «Коммерческая деятельность»
и «Экономика и управление предприятием»

заочной формы обучения

Ответственный за выпуск: Степанюк В.Л.
Редактор: Строкач Т.В.
Компьютерная вёрстка: Кармаш Е.Л.
Корректор: Никитчик Е.В.

Подписано к печати 19.06.2007 г. Формат 60x84¹/₁₆. Усл. печ. л. 2,56.
Уч. изд. л. 2,75. Зак. № 665. Тираж 100 шт. Отпечатано на ризографе
Учреждения образования «Брестский государственный технических уни-
верситет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.