

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт повышения квалификации и переподготовки кадров

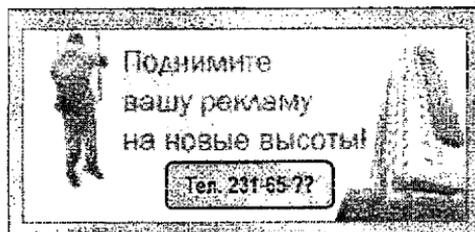
# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических работ  
по дисциплине

«Маркетинговые коммуникации»

## Раздел I «Реклама»

для слушателей ИПК и ПК специальности  
1 - 26 02 76 «Маркетинг» заочной формы обучения



Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом действующим учебным планом переподготовки, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь для слушателей ИПК и ПК специальности 1 - 26 02 76 «Маркетинг». Содержат теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций по разделу «Реклама», задания по практическим работам.

Составитель: Степанюк В.Л., ст. преподаватель

## 1 ВВЕДЕНИЕ

Коммуникационная политика любого предприятия реализуется благодаря использованию таких элементов маркетинговых коммуникаций, как: реклама, публич рилейшнз, личная продажа, директ-маркетинг и стимулирование сбыта.

Реклама занимает особое место в современном маркетинге. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его выделяют в самостоятельное направление. Однако, как свидетельствует мировая практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения товара. Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

В Республике Беларусь реклама приобретает все большее значение. Ее целью является привлечение внимания покупателей к компании, ее возможностям и выпускаемым товарам, подчеркивая их высокое качество, новизну, надежность, удобство использования, приемлемую цену и т.д., помня при этом, что она обязательно должна соответствовать предполагаемому рынку и быть рассчитана на психологические особенности предполагаемых покупателей.

Программа раздела «Реклама» курса «Маркетинговые коммуникации» предназначена для студентов специальности «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

Целью изучения раздела «Реклама» дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является изучение сущности всех типов и конкретных рекламных средств, механизма их взаимодействия.

Специалист по маркетингу должен знать:

- роль рекламы в маркетинговых коммуникациях;
- классификацию рекламы;
- социальные сферы рекламной деятельности;
- основные типы и конкретные средства рекламы;
- факторы, влияющие на выбор рекламных средств;
- правила рекламного искусства
- алгоритмы разработки рекламной программы;
- особенности социальной рекламы;
- виды антирекламы;
- законодательную базу в сфере рекламной деятельности;
- нестандартные формы подачи рекламного материала;
- новый подход к классификации элементов маркетинговых коммуникаций (ATL-; BTL-; TTL-мероприятия);
- новый рекламный инструмент современности - Product Placement.

Задачей раздела «Реклама» курса «Маркетинговые коммуникации» является формирование практических навыков работы с основными типами и конкретными средствами рекламы.

## 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Практическая работа № 1

#### Тема «Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях»

**Цель работы:** закрепление знаний об отдельных моментах разработки рекламных программ.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:** принести на занятие рекламные объявления из газет и журналов.

#### Содержание работы:

##### Задание № 1. «Цели рекламных сообщений»

Внимательно просмотреть принесенные Вами на занятие рекламные объявления и найти среди них по два примера рекламных объявлений (разместить их в рабочей тетради), соответствующих 3-м существующим видам целей (информирование, убеждение или напоминание потребителям о товаре или компании). Пояснить свои ответы.

##### Задание № 2. «Стили рекламных обращений»

Выбрать один из стилей рекламного обращения, который, с Вашей точки зрения, будет наиболее эффективен при разработке и проведении рекламной кампании в следующих ситуациях (объяснить свой выбор):

1) «Абсолютбанк» хочет продемонстрировать безопасность и простоту своих банковских услуг, предоставляемых в электронном режиме;

2) резидент Свободной экономической зоны «Брест» ООО «Евробайк» желает проинформировать потребителей о том, как можно получить удовольствие от движения на велосипедах, выпускаемых компанией, предоставляя им пробные поездки;

3) «Lexus» намеревается донести до покупателей информацию о том, что ее легковые машины выгоднее брать в долгосрочную аренду, чем покупать;

4) компания «Атлант» собирается убедить потребителей в высоком качестве и преимуществах послепродажного сервисного обслуживания ее бытовой техники;

5) компания «Савушкин продукт» рассчитывает рассказать потребителям о новом низкокалорийном кисломолочном продукте.

### Практическая работа № 2

#### Тема «Сферы рекламной деятельности»

**Цель работы:** изучение и оценка рекламных сообщений из различных сфер рекламной деятельности, разработка рекламных заголовков.

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

1. Принести на занятие рекламные объявления прессы из всех существующих сфер рекламной деятельности.

2. Внимательно изучить ряд фундаментальных правил рекламного искусства, а также информацию о типах рекламных заголовков и рекомендации по их созданию.

#### ПРАВИЛА РЕКЛАМНОГО ИСКУССТВА

**Правило 1 «Высказывайтесь просто»** означает, что не следует употреблять сложных рассуждений, по возможности меньше использовать техническую терминологию, лучше всего подойдет 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 переделывать 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 рекламодавец стремится до него донести. Отсутствие в рекламном обращении орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок, сокращенных слов, кроме общепринятых сокращений, а также таких слов, где перенос ударения на другой слог меняет смысл используемого слова (труссы – трусы, мука – мука, передохните – передохните).

**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 деэпричастных 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»; «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».**

## ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ ЗАГОЛОВКОВ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ СОЗДАНИЮ

**Заголовок** - самая важная часть рекламного объявления. Он первым попадает на глаза, и если человек заинтересовался его содержанием и хочет узнать больше о рекламируемом продукте, то он продолжит чтение предлагаемого материала.

До настоящего времени не создано ни единой формулы для написания хорошего заголовка, но можно отметить несколько моментов, которые необходимо учитывать, если ответственный информации желает создать эффективный заголовок.

Специалист по маркетингу должен быть осведомлен о существовании следующих **типов заголовков**:

- **НОВОСТЬ, ЗАЯВЛЕНИЕ** (например, "До «Мечты» всего 10 км!", "Впереди новый виток инфляции ...мы подскажем, как с ним бороться", "А у нас в машине газ!");
- **ВОПРОС** (например, "Давно ли Вы с этим сталкивались?", "Ваш принтер обжора?", "Ты выбрал качество?");
- **ПОВЕСТВОВАНИЕ-ИНТРИГА** (например, "Они засмеялись, когда я сел за фортепьяно, ... но когда я заиграл!", "Годы идут, молодость остается...");
- **КОМАНДА, СОВЕТ** (например, "Выбери лучшее!", "Не покупайте, пока не попробуете все три..."; "Не копите!", "Думайте сами, решайте сами!");
- **1-2-3-... СПОСОБА** (например, "12 способов похудения", "3 подхода в получении высшего образования");
- **ЧТО-КАК-ПОЧЕМУ-КОГДА-ЗАЧЕМ** (например, "Что значит низкий подоходный налог?", "Как до самого вечера излучать радость и свежесть", "Почему аборигены съели Кука?", "Когда копия лучше оригинала?", "Зачем гадать...").

В процессе создания заголовка маркетолог должен руководствоваться следующими **рекомендациями**:

1) заголовок должен соответствовать используемой иллюстрации, но не пояснять, что там изображено. Заголовок и иллюстрация должны дополнять друг друга, но не подменять. Например, реклама фирмы «Кописа»: заголовок гласит – «ЯПОНСКОЕ КАЧЕСТВО ВАШИХ ФОТОГРАФИЙ», а на иллюстрации изображена молодая красивая японка в русском сарафане, таким образом, как бы подчеркивая объединение двух начал – японское качество в русском исполнении;

2) заголовок должен кричать: «У нас для Вас что-то есть!». Он должен заставить человека потратить время на рассмотрение иллюстрации и чтение основного текстового блока. Например, реклама средства для загара «Ровный загар» фирмы «Garnier». Заголовок гласит: «СПРЕЙ-АВТОЗАГАР: ИЗ ЛЮБОГО ПОЛОЖЕНИЯ И БЕЗ ПЯТЕН»;

3) заголовок может содержать название продукта – это очень хороший прием. *Например, реклама витаминов: «ЮНИКАП – СОВРЕМЕННАЯ ФОРМУЛА ЗДОРОВЬЯ»;*

4) длина заголовка может быть любой, состоять из одного, пяти или 20 слов, если данная фраза будет привлекательна для покупателя за те три секунды, которые он тратит на знакомство с ней. *Например, реклама автомобиля марки «Роллс-Ройс»: «При скорости 120 миль в час единственный звук, который Вы слышите, – тиканье Ваших швейцарских часов»;*

5) каждое слово в заголовке должно привлекать внимание конкретных людей, останавливать взгляд потенциальных покупателей. *Например, реклама стиральной машины фирмы «Miele». Заголовок начинается с вопроса: «КТО НАУЧИЛ МАШИНЫ СТИРАТЬ БЕРЕЖНЕЕ, ЧЕМ РУКАМИ?», и в нем же дается ответ: «Миле»;*

6) заголовок, в котором указано преимущество (польза, выгода), получаемое покупателем, выглядит более убедительным. *Например, реклама журнала «Домовой». Заголовок следующий: «Домовой» - журнал о тонких чувствах и красивых вещах».*

### Содержание работы:

#### Задание № 1. «Оценка рекламы в прессе»

1. Выбрать из принесенных Вами рекламных объявлений, характеризующих различные сферы рекламной деятельности, по одному и прикрепить их в рабочей тетради, указав к какой сфере каждое из них относится.

2. Любое из вышеуказанных объявлений охарактеризовать по эффективности использования в нем всех правил рекламного искусства (оценить по 10-ти балльной шкале).

#### Задание № 2. «Заголовки рекламных сообщений»

Для двух любых рекламных объявлений из предыдущего задания разработать заголовки в 6-ти различных формулировках соответственно вышеуказанным типам.

### Практическая работа № 3 Тема «Рекламные слоганы»

**Цель работы:** ознакомление с 7-ю вариантами работы над слоганом, применение полученных знаний при составлении слоганов для конкретных предприятий (товаров).

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:** Внимательно изучите информацию о различных вариантах создания рекламных слоганов.

**Рекламный слоган** – это словесный эквивалент логотипа или товарного знака фирмы, в нем отражена и сконцентрирована ее позиция. Изобретение слогана сродни придумыванию заголовка, с той лишь разницей, что заголовок приурочен к конкретному случаю, а слоган, напротив, призван быть универсальным.

Специалист в сфере рекламного бизнеса из Екатеринбурга 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:*

1. «ДЭУ» знает толк в холоде.
2. Секрет «ШВЕПС» в каждом пузырьке.
3. «СПРАЙТ» – не дай себе засохнуть.
4. Мороженое «Тимоша» - вкус, знакомый с детства.
5. 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:*

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

**РЕЦЕПТ № 3 – рифмованный слоган.** *Например:*

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

При использовании рифмовки необходимо помнить о том, что нельзя переходить границы нормальной логики, так как тогда потребительское внимание срывается на отторжение («Москва без «ЗИЛа» как полплавок без грузила», «Кто не покрыт, тот будет замочен» - слоган строительной компании).

**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. *Например:*

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

Однако необходимо помнить о том, что негативное «двойное дно» может напрочь дезавуировать ценность рекламного слогана. Например, одна из фирм, торгующих строительными материалами, использовала следующий слоган: «Все радости домашнего ремонта. Все, кто хоть раз в жизни испытал эти «радысти», нервно вздрагивали от такого обращения.

**РЕЦЕПТ № 5 – повторение.** Находится полезное для рекламируемого товара ударное слово и повторяется пару раз. *Например:*

1. *Новый «ЭЛЬВИС» с керамидами – новая сила для Ваших волос.*
2. *Чистая свежесть – чистая сенсация («Орбит»).*
3. *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:*

1. *Маленькие компьютеры для больших людей.*
2. *«ТИК-ТАК» – изобилие свежести всего в двух калориях.*
3. *«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:*

1. *Сделай паузу, скушай «Твикс»!*
2. *Купи себе немного «ОЛБИ»!*
3. *«Спрайт» - не дай себе засохнуть!*
4. *«Идеал»: Выбери лучшее!*

## Содержание работы:

### Задание «Рекламные слоганы»

1. Выбрать реально существующее белорусское предприятие.
2. Разработать для этого предприятия (или его товаров) рекламный слоган в 7-ми различных формулировках соответственно вышеуказанным «рецептам».
3. Выбрать наиболее удачные формулировки слоганов.

## Практическая работа № 4

### «Нестандартные формы подачи рекламного материала»

**Цель работы:** приобретение навыков в создании нестандартных форм подачи рекламного материала.

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Учитывая общие правила рекламного искусства, а также особенности печатной рекламы, каждый рекламодатель или рекламоноситель старается проявить творчество и предложить необычные формы подачи рекламного материала.

Нестандартная реклама, так ее называют специалисты-копирайтеры, необходима не только для того, чтобы увеличить ассортимент предоставляемых рекламодателем услуг, но и для убеждения читателя в том, что реклама ему нужна и ей можно верить.

Итак, нестандартная реклама может быть подана в форме:

- |  |   |
|--|---|
| 1) кроссворда или сканворда;   | 10) гороскопа;                          |
| 2) частушки, песни, анекдота;  | 11) инструкции по применению чего-либо; |
| 3) стихотворения о фирме, товаре или магазине;                       | 12) тоста в честь клиента;              |
| 4) новости, сенсации, в том числе и скандальной;                     | 13) теста;                              |
| 5) сказки о фирме или товаре;  | 14) комикса, карикатуры;                |
| 6) ответа на вопрос читателя;  | 15) полезного совета;                   |
| 7) благодарности или рассерженного отзыва покупателей или читателей; | 16) брачного объявления;                |
| 8) слуха, сплетни;   | 17) досье на товар (резюме);            |
| 9) письма любимой (любимому);  | 18) имитации рецепта;                   |
|  | 19) письма-приглашения;                 |
|  | 20) аналогии;                           |
|  | 21) ...                                 |

Остановимся более подробно на каждом из вышеуказанных подходов к созданию текстов для нестандартных рекламных обращений.

#### 1. КРОССВОРД ИЛИ СКАНВОРД

Данную форму нестандартного рекламного объявления рекомендуется использовать в дайджестах, в развлекательных газетах сканвордов и кроссвордов и т.д. В подобного рода изданиях целесообразно размещать **кроссворды** или **сканворды**, в которых «спрятаны» названия фирм-рекламодателей, наименования их продукции, адреса и т.п. Кстати, разгадать такой кроссворд можно только тогда, когда читатель внимательно ознакомился со всей рекламой в этом номере издания.

*Например, ответ на вопрос кроссворда: «Какую самую сумчатую студию Вы знаете?» можно найти в размещенной в этом номере рекламе фирмы «Кенгуру». А ответ «Поптавская» на вопрос: «На какой улице продают холодильники?» даст реклама фирмы, торгующая бытовой техникой, в которой указана не только улица, но и весь адресный блок торгового центра.*

В последнее время нередко можно встретить такую форму подачи рекламного материала и в наружной рекламе (см. рис. 1)

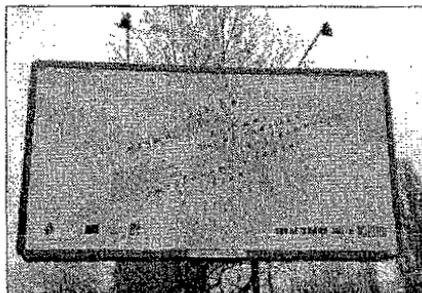


Рисунок 1 - Пример подачи рекламного материала в форме кроссворда

## 2. ЧАСТУШКИ, ПЕСНИ, АНЕКДОТЫ

### Примеры частушек:

*Приходите в «Старый город»  
Спецодежду покупать.  
Если имидж вам так дорог,  
То не надо долго ждать.*

*Море чувства, страсти, света,  
Впечатлений, перемен  
Предлагают каждой даме  
Ароматы Oriflame!*

### Пример песни в стиле рэп (автор Петручик А.И., Ма-465):

*Как-то проснулся, глянул в окно.  
Там было ясно и весело,  
Пошел в ванну, сделал дела,  
И затем вышел на улицу я,  
Просто ходил, что-то хотел,*

*Думал о чем-то, на что-то глядел.  
Вот пришли мысли: «Надо поесть».  
Сразу подумал: «Ведь у нас Макдональдс есть».  
Там можно кофе выпить, вкусно поесть.  
В общем, то, что надо, там все это есть.*

**Пример анекдота.** В парке прогуливается мужик с ребенком. На полянке они видят художника с мольбертом. Творец в восторге: то подходит к холсту поближе, то отходит, меняет кисти, смешивает краски... Папаша наклоняется к сыну и говорит назидательно: «Смотри, сынок, как мучается человек без «Поляроида»!»

## 3. СТИХОТВОРЕНИЯ О ФИРМЕ, ТОВАРЕ ИЛИ МАГАЗИНЕ

### Пример 1 (автор Костючик О.В., Ма-466):

*Хочешь масла и сметанки?  
Хочешь сыра, молока?  
Также йогурт и кефирчик?  
Все здесь есть от А до Я.*

*Если ты проголодался,  
То тебя всегда здесь ждут,  
Самый свежий,  
Самый вкусный,  
Это «Савушкин продукт»*

### Пример 2

(автор Бусел Е.П., Ма-466):

*Зимой, весной и летом,  
В любое время года,  
Хотим, придя домой,  
Почувствовать заботу,  
Пусть за окном ненастье,*

*Ты, позабыв об этом,  
Сидишь в удобном кресле,  
Укрывшись теплым пледом,  
И знаешь, что комфорт,  
Уют и модный стиль  
Подарит лишь тебе  
Наш «Личовский текстиль»*

#### 4. НОВОСТИ, СЕНСАЦИИ

**Пример новости.** В одной из российских газет было опубликовано рекламное сообщение в виде дайджеста с броским заголовком «Дадут ли Ельцину новый холодильник?» В нем рассказывалось об акции поддержки российским правительством отечественного производителя холодильников «Стинол». Для этой цели в кабинеты высших чиновников установили липецкие холодильники. Заметка заканчивается так: «...Холодильники – хороший подарок для чиновников. С их помощью между заседаниями хорошо охлаждать страсти, особенно в жару. Глядишь, на холодную голову и законы будут более продуманными...».

**Пример сенсации:** «Российские ученые раскрыли одну из древнерусских тайн. В XII-XIII веках это средство называли «царским снадобьем». Древние славяне, принимая его, побеждали в битвах, девушки долго сохраняли молодость и здоровье, а в третьем поколении, по свидетельству древних летописей, рождались настоящие богатыри. Современный вариант старинного снадобья, восстановленный российскими учеными, называется «царскими таблетками». Проведенные испытания подтвердили высокую их эффективность».

#### 5. СКАЗКА О ФИРМЕ ИЛИ ТОВАРЕ

**Примеры:** см. рис. П.1.1, П.1.2

#### 6. ОТВЕТ НА ВОПРОС ЧИТАТЕЛЯ

**Пример:** Как правильно завтракать, чтобы днем было хорошее настроение, бодрость и здоровье?  
Ю. Зайцев. Минск

##### Доброе утро с ОАО «Беллакт»

ЗАВТРАК - самое время настроиться на хороший, удачный день. Исследования показали, что у людей, не пропускающих утренний прием пищи, интенсивнее происходит обмен веществ, что помогает держать вес в норме. По словам диетологов, энергетическая ценность завтрака должна составлять 25% дневного рациона.

Для хорошего начала вашего дня ОАО «Беллакт» выпускает творожную массу «Особая», богатую белком и кальцием. Именно пища, содержащая в большом количестве белок, поставляет организму

энергию, которая позволяет ему преодолевать нагрузки и стресс.

Кроме того, ученые выяснили, что кариес чаще всего встречается у тех детей и подростков, которые не имеют привычки завтракать. Исследователи связывают это с тем, что именно во время завтрака ребенок получает продукты, насыщенные кальцием. Нежная, легкозернистая творожная масса «Особая» зарядит положительными эмоциями и подарит хорошее настроение. Здоровые продукты питания - всегда в почете!

ОАО «Беллакт», УНП 500043093

#### 7. БЛАГОДАРНОСТЬ ИЛИ РАССЕРЖЕННЫЙ ОТЗЫВ ПОКУПАТЕЛЕЙ

**Пример статьи в форме рассерженного отзыва покупателя.**

**«ОСТОРОЖНО – НУ ОЧЕНЬ ВКУСНО!»**

На предприятие СОАО «Беловежские сыры» недавно пришло письмо от домохозяйки, которая очень любит готовить и баловать свою семью разными вкусностями. Содержание письма следующее:

*«Уважаемые дамы и господа!*

*Я почти всегда покупаю продукцию предприятия СОАО «Беловежские сыры». Неоднократно слышала только лестные отзывы и знала, что предприятие производит экологически чистые, полезные продукты питания, среди которых самое почетное место занимают твердые сычужные сыры.*

В рационе моей семьи сыр стал добрым и питательным спутником, так как содержит много белка, богат жирами, фосфорно-кальциевыми минеральными солями, которые очень полезны детям.

Меня всегда радовал ассортимент продукции «Беловежских сыров», потому что каждому можно подобрать то, что ему по вкусу. Я люблю экспериментировать, поэтому всегда довольна, если в магазинах появляются новые виды сыров.

Так вот, недавно я обнаружила, что ассортимент «Беловежских сыров» пополнился. И я сразу же решила все попробовать. Оказалось, что полутвердый сыр «Сливочный» просто превосходно подходит для приготовления бутербродов к завтраку, а его умеренно выраженный сырный, слегка кисловатый вкус и запах просто на глазах поднимают настроение у всей семьи. Так что уже целую неделю мне приходится готовить бутерброды только с этим сыром!

Каково же было мое удивление, когда вместо пива мой муж купил сыр «Дуплет»! Потом он ходил и восхищался его ровной тонкой коркой, пластичной и нежной консистенцией и оригинальным цветом теста.

Мои дети любят устраивать мне сюрпризы. Одним из таких сюрпризов был салат из свежих овощей, который они заправили вместо сметаны третьим полутвердым сыром «Сметанковый». Новое блюдо оказалось очень вкусным и оригинальным, теперь мои дети готовят салаты только со «Сметанковым» сыром.

А недавно подруга посоветовала немедленно купить сыр «Буковинский», так как мясо с ним, по её словам, просто объедение, и массовая доля жира небольшая – 30%.

Теперь я полностью бессильна в выборе блюд, так как утром, в обед и вечером все требуют сыра. Даже уже шутить стали по этому поводу: «Наш девиз нелюбедим – всей семьей мы сыр едим!» Так что если и дальше «Беловежские сыры» будут расширять свой ассортимент и выпускать такие вкусные сыры, мне ничего не останется делать на кухне, а только ходить в магазин за «Беловежскими сырами». Прощайте, все остальные блюда!

С уважением, Любовь Георгиевна

Уважаемые читатели! Обращаемся к ВАМ с просьбой, посоветуйте нам, как лучше ответить на письмо данной читательницы. Лучший ответ будет поощрен призом!

Ждем письма по адресу: г. Высокое, ул. Социалистическая, 18; e-mail: bsyr@tut.by

#### 8. СЛУХИ, СПЛЕТНИ

**Пример:**

*Ходят слухи, что Елена*

*На 7 лет помолодела:*

*Блеск здоровый в волосах,*

*Радость светится в глазах,*

*На лице румянец есть.*

*А ресниц всех и не счесть.*

*Кожа свежестью лишь дышит,*

*Видит хорошо и слышит.*

*Руки бархата нежнее,*

*Стала яблоньки стройнее.*

*В чем секрет и что за средство?*

*Есть такое в Бресте место,*

*Новый облик, свежесть силы,*

*Обретете в центре «Лиры»*

*(автор Кулик М., КД-427).*

#### 9. ПИСЬМО ЛЮБИМОЙ (ЛЮБИМОМУ)

**Пример** рекламы шоколада «Alpen Gold»:

*«Сладкая моя, я не могу жить без тебя! Мне так хорошо, когда ты со мной. Так приятно ощущать, как ты твоешь в моих руках, предугадывать любые мои желания и ... Ну вот, ты опять так быстро закончилась. Придется мне искать такую же ... или с другой начинкой!»*

#### 10. ГОРОСКОП

**Пример** (автор: Омелькович Е., Ма-21):

*Декабрьский гороскоп от центра красоты «Глянец»:*

*В преддверии новогодних праздников ОВНАМ будет особенно не хватать тепла. Их огненный нрав помогут разжечь спа-процедуры и стоун-массаж в центре красоты «Глянец».*

**ТЕЛЬЦАМ** для поддержания жизненного тонуса просто необходим сеанс релаксирующего массажа.

Непоследним **БЛИЗНЕЦАМ** в декабре будет очень не хватать новых впечатлений. Разукрасить серые будни поможет эксклюзивная процедура ароматерапии.

**РАКИ** восполнят потребность в заботе только благодаря процедуре шоколадного обертывания.

Для того, чтобы удивить всех на новогодней вечеринке, **ЛЬВАМ** необходимо воспользоваться услугами стилиста и визажиста.

Бережливым **ДЕВАМ** необходимо сделать запись на комплексное обслуживание. Только девы в этом месяце смогут получить 10-% скидку на все услуги.

Читайте гороскоп от центра красоты «Глянец» для скорпионов, стрельцов, козеро-гов, водолеев, весов и рыб в следующем номере журнала.

## 11. ИНСТРУКЦИИ ПО ПРИМЕНЕНИЮ ЧЕГО-ЛИБО

Иногда специалисты-копирайтеры рекомендуют использовать нестандартную рекламу как комбинацию из двух форм. Рассмотрим эту комбинированную форму на примере **зодиакальной инструкции для работы с компьютером** (комбинация – «инструкции» и «гороскопа»):

*«Если вы огненный пользователь (Лев, Стрелец, Овен), то благодаря Favorite Ваша высокая работоспособность и целеустремленность получают отличную поддержку. Ведь так же, как и Вас, Favorite отличает смелость, точность и решительность в действиях. Стремление к познанию нового принесет дивиденды. Не возбраняется проявить интерес и к тайнам закрытых файлов. Но если интерес очень горяч, то на всякий случай держите рядом стакан воды!».*

## 12. ТОСТ В ЧЕСТЬ КЛИЕНТА

**Пример 1** (автор Пресмыцкий И.И., КД-427):

*Давайте вместе выпьем пива*

*И чтоб в бокалы круглый год*

*За то, чтобы жилось красиво*

*Лилось нам пиво «Дон Кихот»*

**Пример 2:** *Давайте поднимем бокалы за то, чтобы каждому нашлась «пара»!* «Марко» (автор Оскирко Л.П., КД-427)

**Пример 3:** *«Так выпьем же за то, чтоб не дай всем нам Боже остаться с ремонтом один на один!»* (фирма, предлагающая услуги по ремонту помещений).

## 13. ТЕСТ

**Пример** (Мозоль Е., Ма-2В):

*Тест «Малыш и его капризы» от ОАО «Белорусские игрушки».*

*Пройдите тест, суммировав баллы выбранных вами ответов.*

1. При виде новой игрушки малыш...

- не проявит интерес и вернется к своим прежним делам - (1);
- заберет игрушку и, никого к себе не подпуская, будет играть один - (2);
- будет с огромным интересом рассматривать её и не оставит игрушку в покое пока не наиграется - (3).

2. В магазине с мамой ребенок...

- берет игрушки и сам несет их на кассу - (1);
- долго уговаривает маму купить что-либо - (2);
- советуется с мамой, и они вместе делают выбор - (3).

3. Чем готов поделиться ваш ребенок с друзьями?

- всеми игрушками, которые у него есть - (3);
- если что-то он получит взамен, то готов на многое - (2);
- желание делиться у малыша отсутствует - (1).

4. Игрушки друзей у вашего ребенка вызывают:

- зависть - (1);
- желание играть вместе - (3);
- желание иметь игрушку более интересную, чем у друга - (2).

По результатам пройденного теста можно сделать следующие выводы:

— **4-7 баллов** - возможно, вашего малыша можно назвать эгоистичной личностью, интересы и мнения окружающих его не особо интересуют, а его желание получить ту или иную вещь может быть выше ваших возможностей – тогда ему наша компания предлагает уникальную серию игрушек под маркой «**МАЛЕНЬКИЙ ЭГОИСТ**»;

— **8-10 баллов** - ребенок подрастает очень настойчивой личностью, его сложно переубедить в его мнениях и взглядах, любой способ достижения поставленной цели для него приемлем – ему лучше всего подойдет серия игрушек под маркой «**НАСТОЙЧИВЫЙ МАЛЫШ**»;

— **11-12 баллов** – веселый и предприимчивый – это именно то, что можно сказать о вашем ребенке. Его проявляющемуся интересу, энергии и жизнерадостности позавидует любой, кто будет иметь возможность пообщаться с ним хотя бы несколько минут – наилучший интерес у него вызовет серия игрушек под маркой «**БУДУЩИЙ БИЗНЕСМЕН**».

#### 14. КОМИКС

**Пример 1:** Клуб «Энергия» оказывает следующие услуги:

- заказное убийство калорий и лишнего веса;
- отпугивание плохого настроения;
- запугивание дряблой кожи до упругости;
- доведение до безделья растяжек и целлюлита (автор Малофеев О.Ф., Э-11)

**Пример 2** (автор Рачковский М.И., Ма-465):

Идут съемки исторического фильма. Главный герой после битвы с врагом лежит на поле боя раненый. К нему подходит боевой товарищ, падает на колени рядом с ним и платком вытирает кровь с его губ. Через секунду он вскакивает и убегает к себе в гримерку. Все в шоке, главный режиссер ничего не понимает, оператор разводит руками, стоит гробовая тишина. Из гримерки выходит актер с платком в руках и говорит с гневом в голосе: «Так вот кто стащил на обеде у меня мой любимый кетчуп!» Кетчуп «Балтимор» - ищите в магазинах Вашего города!

#### 15. ПОЛЕЗНЫЙ СОВЕТ

**Пример** (автор Иванюкович Е.А., Ма-27):

##### Полезный совет от «КОММУНАРКИ»

Для того, чтобы друзей стало ещё больше, не забывайте о самом главном:

1. Каждую счастливую минутку перед встречей с друзьями отмеряй съеденной конфеткой!
2. Складывай незабываемую встречу из счастливых улыбок друзей!
3. Одна любимая коробка конфет – и вы снова все вместе за столом!
4. Друзья повзрослели... у каждого своя работа... но ты всё равно знаешь, что им подарить!
5. Для шоколада, как и для ваших друзей, почётное место за вашим столом!
6. Видел ночью шоколадные сны?... Жди встречи с истинным другом!
7. Кто лучше знает твой вкус? Тот, с кем ты в детстве поедал шоколад. Звони ему!  
"Коммунарка" сближает!

#### 16. БРАЧНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

**Пример 1** (автор Нестерова М., Ма-24):

Романтическая и поистине очаровательная фирма «Милавица» горит страстным желанием встретиться с обеспеченным, разбирающимся в женской красоте ПОКУПАТЕЛЕМ!

Увлекаюсь прелестями женкой фигуры, обеспечиваю приятное и незабываемое общение. Мечтаю о состоятельном, без дырок в кармане, с хорошим чувством вкуса покупателе. Гарантирую серьезные продолжительные отношения! Ваш выбор будет оправдан! С нетерпением жду встречи!

**Пример 2** (автор Полешко И., Ма-21):

Любимый, ищу тебя. всю жизнь буду согревать твое тело и душу, дарить нежные теплые объятия, оберегать от невзгод и холода! Жду тебя!

Твоя «Снежная Королева»

## 17. ДОСЬЕ НА ТОВАР (РЕЗЮМЕ)

**Пример** (автор Липовецкий В.Г., Ма-22):

**Имя:** [www.bizbrest.by](http://www.bizbrest.by).

**Возраст:** продуктивный

**Род занятий:** реклама вашей компании по всей глобальной сети Internet.

**Призвание:** помогаем выполнять ваши обещания.

**Опыт руководства:** креативные, разносторонне развитые сотрудники, считающие рекламу своим призванием.

**Профессиональные способности:** оперативно работаем 24 часа в сутки.

**Уникальные возможности:** размещение вашей рекламы в кратчайшие сроки, начиная от маленького объявления, заканчивая профессиональным мини сайтом.

**Специальные навыки:** вся ваша информация будет доведена до потенциального покупателя через любой поисковик и размещена на первом месте. В каждой визитке будет присутствовать:

- логотип вашей компании;
- иллюстрации в форме фотографий, рисунков, схем, диаграмм, графиков и т.д.;
- информация об акциях и скидках;
- новости компании;
- статьи, репортажи и обзоры;
- различные объявления, в том числе и о вакансиях;
- ваша полная информация о виде деятельности.

## 18. ИМИТАЦИЯ РЕЦЕПТА

**Пример** (автор Самусевич А., Ма-24):

Новая коллекция босоножек от «Марко» рекомендуется при желании почувствовать себя неотразимой и желанной, а также при любых болях, связанных с самооценкой. Эффективное быстродействующее средство. Нет побочных эффектов. Количество приема препарата неограничено. Эффект гарантирован.

## 19. ПИСЬМО-ПРИГЛАШЕНИЕ

**Пример:** Мужчинам посвящается!

По прогнозам, в этом году зима обещает быть суровой. Поэтому, если Вы хотите попасть в мир «меха и кожи» и очутиться в объятиях «Снежной Королевы», при этом остаться модным, элегантным и красивым, именно для Вас мы разработали новую мужскую зимнюю коллекцию, где Вы сможете найти то, о чем мечтали всю жизнь. Приходите, мы ВАС не разочаруем!

Постоянным клиентам будут предоставляться скидки (автор Полешко И., Ма-21)

**Пример:**

Если у вас закончилось молоко - Вы идёте в магазин.

Если у вас плохое настроение - Вы идёте в клуб.

Если вы заболели - Вы идёте к врачу.

А если у вас возникли финансовые проблемы? Вы идёте в «МТБанк»!

«МТБанк» оказывает широкий спектр кредитных услуг.

«МТБанк» - и ваши проблемы решены! (автор Карпов А.А., Ма-465)

В информационно-аналитических и деловых газетах кроме рекламных объявлений, таких как:

- объявления в рамках, т.е. модульная реклама;
- мелкие строчные объявления, которые обычно публикуются на специальных полосах и группируются по рубрикам: «Куплю», «Недвижимость» и т.д.;
- рекламные вкладыши,

можно использовать прием публикации рекламного объявления в виде **популярной газетной рубрики** (статьи). Полезную читателю информацию можно назвать, например, «В дело!» - и рассказывать в ней о способах решения той или иной проблемы.

Например, многие специалисты считают, что 80% проблем, возникающих в офисах, независимо от их профиля, одинаковы. Это – покупка канцтоваров, ремонт оргтехники, замена картриджей и т.п. Тогда для решения таких проблем можно предложить простую цепочку способов решения: как купить, отремонтировать и т.д. Тогда некоторая фирма X предлагает такой-то способ покупки. В ее рекламе описан этот способ, подчеркнута легкость решения проблемы именно этой фирмой. Цель такой публикации – облегчение получения информации о том, как следует решать возникшую проблему. Естественно, рубрика должна быть платной, а со временем ее можно сделать постоянной.

В газете для женщин или для всей семьи информацию и рекламу можно объединить введением **условного персонажа**. До того как рубрика станет рекламной и, следовательно, платной, образ следует раскрутить как живого, реально существующего и действующего в разных жизненных ситуациях человека. Заметки должны вызвать доверие к персонажу (журналист в таком случае скрывается под женским именем Татьяна): «Татьяна выходит замуж»; «Татьяна меняет паспорт»; затем пойдет реклама - «Татьяна в салоне красоты»; «Татьяна покупает квартиру» и т.д.

**Содержание работы:****Задание «Нестандартные формы подачи рекламного материала»**

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе предложить два различных варианта нестандартной формы подачи рекламного материала для одного и того же выбранного Вами товара или предприятия. Рекламное сообщение может носить либо информативный, либо убеждающий или же напоминающий характер.

**Практическая работа № 5****Тема «Радиореклама»**

**Цель работы:** приобретение студентами навыков в составлении рекламных радиосообщений, руководствуясь правилами рекламного искусства.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:**

**Рекомендации по написанию сценария радиоролика** таковы:

- 1) помнить о том, что:
  - радио – наиболее эффективный канал для информирующей рекламы;

— стандартная продолжительность радиоролика - 30 или 60 секунд. Текст 30-секундного ролика может содержать не более 60-70 слов;

— текст должен быть максимально простым и эмоциональным. Радио чаще всего работает в фоновом режиме, т.е. его звучание образует фон, на котором человек занимается каким-то другим делом – готовит еду, управляет машиной, работает в офисе и т.д., поэтому сложные логические аргументы в радиорекламе воспринимаются плохо;

— пол диктора влияет на слушателей рекламы. Представление товара, предназначенного для женщин, мужским голосом воспринимается большинством женщин лучше, чем если бы эта информация преподносилась из женских уст. Аналогично ведут себя и мужчины, предпочитая воспринимать информацию, сказанную женским голосом. Товар общего пользования или потребления лучше рекламировать женским и мужским голосами, хотя встречается категория мужчин, которые считают такое чередование суетливым;

2) сценарий радиоролика пишется в две колонки, в первой – спецэффекты и характеристика голосовых данных исполнителей, во второй – текст;

3) последовательность изложения рекламного материала должна быть следующая: сначала ЧТО, потом КАК и только затем - ГДЕ, обратный порядок недопустим, так как слушатель не будет знать, о каком товаре идет речь;

4) в начале текста обязательно должен использоваться спецэффект. Спецэффект – это какие-то звуки, которые ассоциируются с содержанием информации в сообщении, которые позволяют привлечь внимание слушателей к рекламному обращению и выделить его в общем блоке рекламы (*например, рев льва - привлечет на цирковое представление, трели жаворонка – на весеннюю распродажу, плеск волн – поможет продать путевки на Кипр*);

5) в сценарии обязательно должны быть описаны характеристики голосовых данных исполнителей, будь то голос (голоса) персонала радиостанции, любителя или профессионального диктора;

6) если радиобращение 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;

7) если рекламная музыка, по каким-либо причинам не подходит к рекламному обращению, то существует еще один неплохой вариант – использование рекламного слогана;

8) так как объявления по радио не подкрепляются наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость рекламы, то:

— слушателю надо помочь «увидеть» товар, для этого рекомендуется в тексте упоминать такие характеристики товара, как размер, вес, цвет и запах;

— слушатель вынужден фиксировать на бумаге или в памяти заинтересовавшую его информацию. Эффективным приемом решения 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;

9) 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;

10) в рекламном ролике длительностью 60 секунд название товара желательно повторить 4 раза;

11) если радиоролик транслируется в местах продажи, то помнить, что он имеет свои особенности: потребитель уже в торговой точке, поэтому обычный адресный блок заменяется на блок информации о месте расположении и названии секции или отдела, в котором можно приобрести рекламируемый товар (см. табл. П.2.4.2.4).

### Содержание работы:

#### Задание «Подготовка радиобращения»

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

- о предстоящем театрализованном шоу артистов;
- 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.

Подумать и составить подробный сценарий 30-секундного рекламного радиоролика для одного из вышесформулированных вариантов или предложить свой вариант.

Оформить сценарий радиоролика в виде следующей таблицы.

**Таблица 1 – Сценарий радиоролика**

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2

### Практическая работа № 6 Тема «Телевизионная реклама»

**Цель работы:** приобретение студентами навыков в составлении рекламных сообщений, транслируемых на телевидении, используя правила рекламного искусства.

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Рекомендации по написанию сценария телеролика практически аналогичны радиорекламе (см. Практическая работа № 9).

Внимательно ознакомьтесь с примерами телевизионных роликов, размещенных в табл. П. 3.1 – 3.4.

### Содержание работы:

#### Задание «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;
- напомнить, где именно товар можно приобрести;
- сообщить об участии в выставке-ярмарке и т.д.

Подумать и составить подробный сценарий 30-секундного рекламного телеролика для одного из вышечисленных вариантов или предложить свой вариант.

Оформить сценарий телевизионного ролика в виде следующей таблицы

**Таблица 2 – Сценарий телевизионного ролика**

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

## Практическая работа № 7

### Тема «Прямая почтовая реклама»

**Цель работы:** приобретение студентами навыков в составлении текстов рекламных писем, в оформлении рекламных писем и конвертов, используя правила рекламного искусства.

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

##### Рекомендации по написанию текстов рекламных писем

Написание текста требует знания определенных рекомендаций.

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 размещается 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, ведь не зря Д. Карнеги сказал: *«Самым сладким словом для человека является его имя!»* Можно придумать оригинальное обращение, например, «Уважаемый коллекционер марок!», «Уважаемый любитель здорового образа жизни!», «Уважаемый обладатель автомобиля «Ауди»!» и т.п.

4. С предельной осторожностью используйте в заголовках слова иностранного происхождения и специальные термины.

5. Используйте в тексте различные шрифты, особенно для тех слов, в которых читатель должен почувствовать пользу и выгоду от предложения отправителя информации.

6. Лучше, если предложение сформулируете в форме диалога, а не монолога о свойствах и качестве продукции.

7. В предложении как можно дальше отойдите от позиции продавца, наилучшей является позиция друга и советчика.

8. Часто используйте в послании такие личные местоимения, как «Вы», «Вам», «Вас».

9. 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 можно использовать следующую подпись: «Погрузите ноги в золотой песок и, поливая джинс с тоником, забудьте обо всем. Таити — один из пяти прекрасных островов, который Вы можете увидеть во время нашего элитного тура по южным морям!».

10. При размещении текста используйте принцип «обтекания» - размещение фрагментов текста вокруг иллюстрации (фотографии или рисунка).

11. Постройте иерархию аргументов, наиболее важные из них должны, разумеется, упоминаться первыми.

12. В тексте организуйте 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.

13. К рекламному предложению приложите красочный буклет или другие формы почтовых отправок, воспроизводящих основные моменты рекламного предложения.

14. 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-требувание», «Купон» и др.

15. Ограничьте время действия предложения несколькими днями - это мобилизует читателя на ответ в ближайшее время.

16. Отметьте обязательно: "Цены действительны до ... (дата)", чтобы любящие сохранять каталоги и рекламные брошюры люди не беспокоили вас спустя три года, а также, чтобы защитить себя в случае повышения цен.

17. Отметьте минимальную сумму заказа (если она существует).

18. Не забудьте дату, с которой предложение действительно, и уточните его небеспредельность фразой типа: "Количество предложений ограничено". Это мобилизует читателя на ответ в ближайшее время, т.к. отложенный ответ может вовсе не состояться.

19. Разместите на видном месте гарантии. Дайте уверенность клиенту, что в случае возникновения проблем он всегда сможет обратиться по такому-то адресу.

20. Гарантируйте возможность возврата денег и, не колеблясь, помещайте ее на видном месте.

21. Подготовьте чистую строчку для подписи клиента, сопровождаемую фразой: "Настаиваю на замене в случае возврата".

22. Назовите сотрудника, в компетенцию которого входит решение указанных в письмах проблем, лучше, если поместите 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.

23. Не допускайте ошибки в адресе и ФИО.

24. Не забудьте постскрипtum, так как его читают часто в первую очередь. Добавляйте дважды и даже трижды его, особенно в том случае, когда предполагаете сниженный интерес потребителей к вашим посланиям. Изложите в нем еще раз суть предложения.

25. Снимите с себя ответственность на случай типографских ошибок.

#### Содержание работы:

#### Задание «Подготовка рекламного письма».

Тщательно изучив методические указания к данной практической работе и ознакомившись с примерами, размещенными на рис. П. 4.1 – П. 4.2:

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

2. Подготовить вариант текста письма почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки, используя рекомендации к тексту рекламного почтового послания.

3. Уделить должное внимание внешнему оформлению почтового отправления, используя рекомендации по оформлению конвертов.

#### Практическая работа № 8

#### Тема «Product Placement»

**Цель работы:** ознакомление студентов с рекламным инструментом, используемым в индустрии развлечений.

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Рекламный рынок бурно растет: в последнее время на некоторых каналах стало проблематичным разместить рекламный ролик, так как все места заняты. Рекламы становится все больше, зрители ее все сильнее ненавидят, и о том, чтобы продвигать свою продукцию другими путями, задумывается не одна компания.

В последнее время в кино (и в других сферах индустрии развлечений) часто можно увидеть, как в кадре с главными героями появляется какой-либо продукт — он может быть дешевым или безумно дорогим, но это появление никогда не случайно. Такое явление называют *Product Placement*, его можно считать незаменимым, когда уровень доверия аудитории к рекламным сообщениям становится крайне низок из-за перенасыщения носителей или же из-за низкой креативности сообщений.

С помощью интеграции образа бренда в художественную канву литературного произведения или кинофильма можно добиться лояльности даже самого консервативного потребителя. Средой для возвращения виртуального бренда может быть любой выдуманный мир, будь то фильм, сериал (см. рис. П. 5.1 – 5.2), книга или компьютерная игра.

#### **Содержание работы:**

##### **Задание № 1. «Product Placement в продуктах киноиндустрии»**

Привести примеры использования product placement белорусскими и российскими рекламодателями в продуктах киноиндустрии: кинофильмах, телепередачах, телешоу и т.д.

##### **Задание № 2. «Product Placement в беллетристике»**

Привести примеры использования product placement белорусскими и российскими рекламодателями в литературных произведениях.

##### **Задание № 3. «Product Placement в компьютерных играх»**

Привести примеры использования product placement белорусскими и российскими рекламодателями в компьютерных играх.



## Сказка про самый вкусный сыр

В городе Высокое возле знаменитого Белорусского Пути, где чистый воздух и солнечный свет, проживает муравьишка Антончик. Каждый день много раз он придумывает сказки про сыры. В сказках, по-настоящему придуманных Антончиком, участвуют все народы. Этого Антончик достигнул сам. Утром он удивлялся, почему в сказках Антончик – герой, а в сказках про муравьишек – муравьишки. Но однажды он решил, что не надо так себя представлять.

Однажды в сказке Антончик и муравьишки оказались сырыми жуками. Антончик решил сделать самый вкусный сыр. Он решил, что обоим жителям далеко ходить за сыром, поэтому решил сделать сыр там, где и муравьишки, и жуки. Антончик решил сделать сыр из муки, которую жуки и муравьишки собирают с полей. Антончик решил сделать сыр из муки, которую жуки и муравьишки собирают с полей. Антончик решил сделать сыр из муки, которую жуки и муравьишки собирают с полей. Антончик решил сделать сыр из муки, которую жуки и муравьишки собирают с полей.

Жуки и муравьишки разные в голову падают. Много жуков уже и летало, сколько интересного придумали жуки и муравьишки. Крутилки как столбики и муравьишки, жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки. Жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки. Жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки. Жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки.

После жуков и муравьишек в сказку Антончик добавил жуков и муравьишек. Как и жуки, жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки. Жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки, жуки делают как и муравьишки.

Жуки и муравьишки делают и сыры. Пер со своим жуком жуки и муравьишки делают и сыры. Жуки и муравьишки делают и сыры.

В городе 2010 году жуки и муравьишки попробовали и сделали САМЫЙ ВКУСНЫЙ СЫР, который делают знаменитый СЫРОВАР - СОАО «Белорусская Служба».



СОАО «Белорусская Служба»  
 Социалистический район, 225030  
 г. Высокое, Каменецкий район,  
 Могилевская обл., Республика Беларусь  
 тел/факс: (0222) 31) 71 777  
 e-mail: bel@sluzb.by

Рисунок П. 1.1 - Пример подачи рекламного материала в форме сказки

# Новогодняя фантазия про деловежского Сыродела и самый вкусный на свете сыр

В городе Висоцке, недалеко от Беловежской Пущи, где самый чистый воздух и самая сочная и зеленая трава — мушкетеры, вот был ушаки Сыродел. Много лет трудился он не покладая рук для счастья народа — варил отличный сыр. Люди его любили и почитали за предприимчивость и изобретательство.

Как-то загадал Сыродел желание: сделать самый вкусный сыр, чтобы сыра обо мне пошла дально по свету. Зажатые рукава и за дело принялся: собрал самое вкусное молоко, простерилизовал его, закваску добавил... И все это делал с душой, и для себя.

А дальше все как в сказке получилось — на свет белый появились дружный мал солидажно «Мальберг-Монсерелло», не хуже чем у итальянцев, желтобелый гордый «Беловежский пармезан», красивый и вкусный, ни на что не похожий «Болден Чиз». Прошло еще немало времени, и за сказочные сыры вышли совсем не сказочные награды: золотая медаль на международной выставке «Фестивал Беларусь. Праздник масла и сыра», дипломы «Лучшая продукция 2009 года», «Лучшие товары Республики Беларусь... И получил Сыродел как кладезь счастья — так и они тебя спасают. Перед Новым 2010 годом законил Сыродел в камеру выдержки голубую пармезан-сыра. Продукт уварен оп, будет сказочным по вкусу. Кто не верит, может в ближайшем году попробовать и оценить САМЫЙ ВКУСНЫЙ СЫР, который варит знаменитый Сыродел — СОАО «Беловежские сыры».

Рисунок П 1.2 - Пример подачи рекламного материала в форме сказки

Таблица П. 2.1 - Сценарий 30-секундного радиоролика (стиль - создание фантазийной обстановки с использованием сексуальных мотивов), транслируемого в местах продаж

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: звон фарфоровой посуды.	
На фоне легкой, романтической музыки томный мужской голос произносит:	- 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! Это моя, моя, только моя – чайная чашка!
Музыка прекращается. Женский голос бодро и уверенно:	- Широкий выбор оригинальной эксклюзивной чайной посуды фирмы «Фарфор» в секции № 3 «Посуда» на втором этаже нашего Торгового дома! Напоминаем - секция № 3 на втором этаже!

(автор: Никитина Л.Ф., Мн-11)

Таблица П. 2.2 - Сценарий 30-секундного имиджевого радиоролика (стиль – зарисовка с натуры), транслируемого на радиостанции

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: звук скрипящей двери.	-
Робкий мужской голос:	- Доктор, можно?
Уверенный женский голос:	- Проходите! Садитесь на стул!
Спецэффект: звук женских каблучков.	-
Тот же женский голос:	- Закрывайте левый глаз и читайте вслеп за указкой.
Мужской голос:	- И, Д, Е, А, Л!
Женщина уверенно:	- Как? Вы же этим глазом практически ничего не видели!
Мужчина (весело):	- Что Вы! Хороший шоколад видно сразу!
Другой женский голос:	- Густой молочный шоколад с натуральными лесными орехами и изюмом – вот секрет настоящего вкуса!
Мужской и женский голоса (хором):	- «Идеал» - выбери лучшее!

(автор: Борисевич Д.А., Ма-20)

Таблица П. 2.3 - Сценарий 30-секундного игрового радиоролика, используемого на радиостанции (стиль – акцентирование образа жизни)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: топот копыт по мостовой.	-
Мужчина деревенским голосом (басом):	- Тр –р –р, ну, милая, стой! Барин, подвезти?
Мужчина (интеллигентным мягким голосом):	- Спасибо, милейший! Но в кибитке так трясет, да и запахи ... - Еще не придумали средство, на котором можно было бы ездить быстро и с комфортом! - Проезжай!
Спецэффект: легкий переливистый звон.	-
Голос диктора-мужчины (радостно):	- В наше время такое средство есть! - Такси 123 довезет Вас быстро и с комфортом! - Такси 123 – лучший выбор на все времена! - Звоните в такси по номеру 123!

(автор: Шумак А.Н., гр. Э-15)

Таблица П. 2.4 - Сценарий 30-секундного информационного радиоролика, используемого в местах продаж (стиль - зарисовка с натуры)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: телефонный звонок	-
Мужской голос:	- Алло, алло, я не слышу тебя... сейчас перезвоню.
Спецэффект: звук кнопок мобильного телефона.	
Мужской голос (раздраженно):	- А, деньги закончились!. Извините, можно позвонить с Вашего телефона, у меня деньги закончились!
Голос женщины-диктора:	- На 1 этаже в отделе № 5 открылся салон МТС, там Вам помогут! Запомните, в отделе №5 нашего Торгового дома!

(автор: Куприянюк Е.Б., гр. Э-18)

Таблица П. 2.5 - Сценарий 30-секундного информационного радиоролика, используемого в местах продаж (стиль – использование символического персонажа)

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

(автор: Шумак А.Н., гр. Э-15)

Таблица П. 2.6 - Сценарий 30-секундного игрового радиоролика (стиль – бытовая сценка с использованием сексуальных мотивов), транслируемого в местах продаж

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей	Текст
1	2
Спецэффект: шум, голоса – эффект шумного места.	-
1-й молодой мужской голос (с чувством вдохновенности и удивления):	- Сво-го, Телян, смотри, смотри, какие ножки!
2-й молодой мужской голос (с чувством вдохновенности и удивления):	- Ммм-да, а какая спинка!
Женский голос (соглашаясь):	- Да-а, мальчики, и мне нравится этот ступычк!
Голос диктора-мужчины:	- Мебель «Пинскорее» нравится не только мужчинам, но и женщинам! Фирменный магазин в г. Бресте по ул. Кирова,45.

(автор: Чиж Наталья, Ма-11)

Таблица П. 3.1 - Сценарий 30-секундного телеролика (на основе слайдфильма)

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

Таблица П. 3.2 - Сценарий 30-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 подчеркивает её изящную фигуру.</p>	
<p>Учительница говорит:</p>	<p>- Итак, запишем новую тему...</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>- Идеальный голос...</p>

Продолжение табл. 3.2

Учительница продолжает:	- <i>Запишем следующий пример...</i>
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:	- <i>Идеальная фигура!</i>
Тут молодая учительница подходит к жующему ученику и строгим голосом говорит:	- <i>А ты, Соколов, пойдешь решать этот пример у доски!</i>
Старшеклассник вздыхает и произносит:	- <i>Да, всё-таки идеальным может быть только шоколад...</i>
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. 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. Голос за кадром:	- <i>«Идеал»: выбери лучшее!</i>

(автор: Кандилян Карина, Ма-16)

Таблица П. 3.3 - Сценарий 30-секундного телевизионного ролика (стиль – бытовая сценка)

Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен	Текст
1	2
Спецэффект: шум от льющейся жидкости. Звучит подвижная веселая музыка. На экране видим: светит солнце, на ветке висят два апельсина, один из них зеленый, а другой – желтый.	
Желтый апельсин:	- <i>Сегодня просто невыносимая жара, но я хочу потерпеть и подольше повисеть, чтобы стать спелым, сочным и сладким!</i>
Зеленый апельсин накрывается листом и важно произносит:	- <i>Эх, ты! Зачем тебе надо это терпеть? Я вот нашел себе лист, который закрывает меня от солнца, и вижу себе, не зная проблем! Лучше тенек, чем спелость и сок!</i>
Желтый апельсин:	- <i>Если ты будешь зеленым и неспелым, 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 выпьет, и буду приносить ему пользу!</i>
Зеленый апельсин, ухмыляясь:	- <i>Да, да! Успокаивай себя! Ты и до магазина то не дойдешь! Сначала обессилишь на солнце здесь, а затем сгниешь прямо на ветке!</i>

Продолжение табл. 3.3

<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».</p>	
<p>Мама с восторгом:</p>	<p>- И откуда только в «Монтике» такой неповторимый вкус спелых апельсинов?</p>
<p>1</p>	<p>2</p>
<p>Папа, разглядывая упаковку:</p>	<p>- А какой он свежий и сколько в нем витаминов!</p>
<p>Маленькая девочка (дочь):</p>	<p>- А я люблю сок «Монтик» за то, что он веселый и добрый!</p>
<p>Голос из стакана:</p>	<p>- Я же не зря старался!</p>
<p>Показан проливной дождь, зеленый апельсин дрожит, укрываясь все тем же листом, затем обессилевший падает на землю.</p>	
<p>Голос диктора:</p>	<p>- «Савушкин продукт» знает, как позаботиться о Вас и о Ваших близких! Ищите сок «Монтик» в магазинах Вашего города!</p>

(автор: Грицук Юлия, Ма - 17)

Таблица П. 3.4 - Сценарий 30-секундного телевизионного ролика (стиль - мюзикл)

<p>Спецэффекты, характеристика голосовых данных исполнителей, частота смены сцен</p>	<p>Текст</p>
<p>1</p>	<p>2</p>
<p>Спецэффект: хруст чипсов. 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 шашлыкча. Я б картошечку с дымком, На углях испек потом. Я б пиво открыл бутылку, Я достал бы ложку-вилку... Но не стал бы это есть, У меня же чипсы есть!!!</p>
<p>Тот же голос:</p>	<p>- «Лейз»! Ищите в магазинах Вашего города!</p>

(автор: Тюшкевич Марина, Ма - 16)

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 напоминаем 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**

Рисунок П. 4.1 - Рекламное письмо (адресат: существующий индивидуальный покупатель)  
(автор: Колесниченко 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 необходимо 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!

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

ДиВеИНа

С уважением менеджер коллектива Ди-

Инна Грицка

Рисунок П. 4/2 - Рекламное письмо (адресат - потенциальный покупатель/организация)  
(автор - Колесникович Юлия, г. Ма. 16)



Рисунок 5.1 - Пример использования продакт плейсмент СП ОАО "Брестгазопарат" (сериал «Папушки» - реклама на остановке общественного транспорта)



Рисунок 5.2 - Пример использования продакт плейсмент СП ОАО "Брестгазопарат" (сериал «Папушки» - реклама на транспорте)

Учебное издание

Составитель:

**Степанюк Валентина Леонтьевна**

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**к выполнению практических работ  
по дисциплине**

**«Маркетинговые коммуникации»**

## **Раздел I «Реклама»**

**для слушателей ИПК и ПК специальности  
1 - 26 02 76 «Маркетинг» заочной формы обучения**

Ответственный за выпуск: **Степанюк В.Л.**

Редактор: **Строкач Т.В.**

Компьютерная верстка: **Боровикова Е.А.**

Корректор: **Никитчик Е.В.**

---

Подписано к печати 14.03.2012 г. Формат 60x84 1/16. Гарнитура Arial Narrow. Бумага «Снегурочка». Усл. п. л. 1,86 Уч. -изд. л. 2,0. Заказ № **454**. Тираж 50 экз.

Отпечатано на ризографе Учреждения образования  
«Брестский государственный технический университет».  
224017, г. Брест, ул. Московская, 267.