

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. И.Раззакова**

Институт Управления и Бизнеса

Кафедра Экономической журналистики и рекламы

ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ
РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ СТУДЕНТОВ V КУРСА
(специальности журналистика)**

Бишкек 2012

РАССМОТРЕНО

На заседании кафедры

“Экономическая

журналистика и реклама”

Протокол № 4 от 21.12.11.

ОДОБРЕНО

Методическим советом

Института Управления и Бизнеса

Протокол № 4 от 28.12.11.

Составитель: БОСТОНОВА П.З.

Предложенные задания лабораторных работ, направлены на формирование практических навыков создания видов и средств рекламы, которые соответствуют классификации Международной рекламной ассоциации по следующим блокам: печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телевизионная реклама, компьютеризированная реклама / КГТУ им.И.Раззакова Сост.: Бостонова П.З. Б., ИЦ «Текник», 2011. – 15 с.

Рецензент доцент Асанкулова С.С.

Пояснительная записка

Данные методические указания к выполнению лабораторных работ имеют цель привить практические навыки создания и применения рекламных средств, для достижения необходимого рекламного эффекта.

Выполнение лабораторных работ предполагает предварительное изучение теоретического материала, что позволит студентам отличать рекламные средства от носителей рекламного сообщения, так как носитель рекламы не всегда является рекламным средством.

Предложенные в методических указаниях работы, направлены на формирование практических навыков создания видов и средств рекламы, которые соответствуют классификации Международной рекламной ассоциации по следующим блокам:

- печатная реклама
- аудиовизуальная реклама
- радиореклама
- телевизионная реклама
- компьютеризированная реклама

Лабораторные работы выполняются параллельно с усвоением теоретического курса и выполнения практических работ по дисциплине «Рекламные средства».

Для выполнения лабораторных работ необходимы знания, полученные при изучении дисциплин: «Компьютерные технологии в СМИ», «Издательские системы», «Техника и технология аудио- и видеомонтажа», «Реклама в Интернет», «Основы рекламного дела»

Лабораторная работа 1

Создание визитки, буклета

Оборудование: компьютер, программа Publisher

Задание 1. Запустите программу Publisher, используйте возможности этой программы и создайте визитку.

Задание 2. Разместите на визитке логотип вашей фирмы.

Задание 3. Запустите программу Publisher, используйте возможности этой программы и создайте буклет.

Лабораторная работа 2

Конструирование рекламного аудиоролика

Оборудование: магнитофон, микрофон, компьютер

В людях живет детский атавизм в виде интереса к чуду и волшебству. Подача товара как чуда или волшебства вызывает внимание и желание приобщения к этому чуду.

Любая реклама по вашей прихоти

Чудо - это невозможное событие, которое должно было произойти.

Чудо связано с тайной, которая есть глубина в высоту.

Фантазия - это способность соединять несоединимое, видеть невидимое и разгадывать неразгаданное.

Сказка является встречей миров.

Рекламист как сказочник лепит из фантазии новую реальность. Жизнь, отполированная фантазией до блеска, превращается в миф. Чудо и воображение помогают преодолевать стену серости. Оберни свой товар в упаковку из чуда, фантазии, сказки, и ты пробьешь бетон невнимания.

Задание 1. Напиши сценарий радиоролика с использованием приема «ЧУДО»

-
-
-
-
-
-
-
-
- Задание 2.** Подбери исполнителей.
Задание 3. Подбери соответствующий музыкальный фон.
Задание 4. Озвучь радиоролик, сделай магнитную запись.
Задание 5. Протестируй полученный аудиоролик

Лабораторная работа 3

Конструирование рекламного видеоролика

Оборудование: Видеокамера, магнитофон, микрофон, компьютер

Прием «Чудо» используется часто в телерекламе, где есть движение, действия:

***Телеролик.** Слон сначала идет, потом бежит по земле, потом поднимается в воздух и летит. Реклама почты.*

***Телеролик.** На фантастической планете головы динозавров, тела которых находятся в земле, они под музыку поют, едят конфеты и радуются.*

***Рисунок.** Золотая рыбка и старик. Золотая рыбка говорит: «Заявление принимаю только в письменном виде». Бумага и канцтовары из Германии.*

Задание 1. Напиши сценарий видеоролика с использованием приема «ЧУДО»

результат борьбы с проблемой (“Борьба и победа”) или сравнивать с чем-то («Сравнение», то желание иметь его активизируется. Можно просто аргументировать и воздействовать убеждением (“Аргументы и факты”) или привлечь авторитетные мнения (“Эксперты”) и т.д. Двадцать способов подачи рекламируемого товара - это двадцать способов диалога с покупателем, цель которого - управлять спящими желаниями и будить их.

«Вызов» -

«Если вы найдете цены ниже наших, мы вернем вам деньги!»

«Если вам предложат выгодную сделку в центре, мы предложим не хуже!»

«Хоть раз в жизни поучаствуйте в конкурсе!»

«Проведите неделю в Арктике с эскимосами!»

«Эмоции» -

Возбуждение эмоций в рекламе осуществляется через многие приемы. Сама суть рекламы – это возбуждение эмоций. Эмоции, отраженные в рекламе, генерируют эмоции покупателя. Суть приема – показ, демонстрация различных эмоций, связанных с товаром:

- *Наслаждения*
- *Радости*
- *Страсти*
- *Печали*
- *Красоты*
- *Романтики*
- *Музыки*
- *Песни*

Обращение к

- *Сентиментальности*
- *Прекрасному*
- *Красноречию*
- *Увлеченности*
- *Художественному вкусу*
- *Развлечениям*

***Наша жизнь слишком коротка,
Чтобы не баловать себя разнообразием.
ПОДАРИ СЕБЕ РАДОСТЬ
ЗА ТАКУЮ ЦЕНУ!***

Задание 1. Напиши сценарий аудио- видеоролика с использованием приемов «Эмоции»

У каждого человека есть свой Я-образ и образ того, что он считает своим. Использование этого помогает привлечь внимание и вызвать интерес к товару. *Можно:*

- Присоединить товар к Я-образу клиента
- Показать влияние товара на Я-образ.

Присоединение рекламного обращения к Я-образу обычно называют персонализацией. Персонализация в рекламе может быть явной или косвенной. Явная содержит прямое обращение к целевой группе клиентов.

Примеры:

*Лакомки! Праздник для вас! Шоколадная радуга! Фирма Визард.
Менеджеры! Внимание! Хотите иметь больше времени?
Амок. Одежда для активных и деловых!*

Косвенная персонализация не указывает, к кому обращается реклама, но подразумевает это, ибо говорит с выделенной группой на языке их ценностей и в их стиле. *Реклама, в которой идет персонализация, т.е. обращение к ролям.*

*Милые женщины!
Неисправимые курильщики со стажем!
Женщины с обаянием!
Абитуриенты!
Только для дам с хорошим вкусом!
Для вас, лакомки!*

Если реклама обращена сразу ко всем, значит она, скорее, обращена в космос, ко всему человечеству, и поэтому рискует быть не услышанной. Часто требуется установить входные барьеры для некоторых нежелательных групп клиентов. Как их отсеять? Это тоже проблема персонализации.

С этой Целью в рекламной практике используют:

ограничения по параметрам:

- **личностным:** возрасту, внешности, способностям, росту и др.

Примеры:

*Приглашаются девушки не менее 18 лет и ростом выше 173 см.
Требуются молодые люди, склонные к аналитической работе.
Вход только в смокинге.*

- **статусно-профессиональным:** квалификации, наличию стажа, сертификата и пр.

Примеры:

*Приглашаем только дипломированных экологов.
Только для жителей Новосибирска.
Только для студентов и старших школьников.
Собеседование только на английском языке*

- **коммерческим**

Примеры:

*Оплата в СКВ.
Минимальная партия 500 экз.*

*Наши льготы действуют для вас до 15 октября.
Последний день подачи заявок - 29 марта.
Плата за вход - 300 тысяч руб.*

**Образцы живой рекламы:
Мой мир - моя обувь.**

Реклама для конструктора:

Каким себя считает наш потребитель? Умным, добрым, уверенным, стремящимся к успеху, человеком с чувством юмора, способным отличить талантливую вещь от серой, способным противостоять излишнему давлению и т.п.

«Архимеды с фантазией!

Рычаг, которым можно перевернуть спрос, ищи тут»

Задание 1. Составьте два рекламных обращения с использованием приема «Я - образ».

Задание 2. Создайте видеоролик с использованием приемов привлечения внимания «Я - образ».

- Подбери исполнителей.
- Подбери соответствующий музыкальный фон.

- Озвучь видеоролик, сделай видеозапись запись.
- Пользуясь соответствующей компьютерной программой произведи монтаж отснятых материалов
- Протестируй полученный видеоролик

Лабораторная работа 6

Создание выпуска новостей для Вашего узла

Оборудование: компьютер, программа FrontPage

Пересылка по электронной почте пресс-релиза становится все более распространенным явлением. Таким образом посетителям Web предоставляется важный источник информации.

Задание 1. Напишите пресс-релиз о компании сделайте этот документ доступным для поиска, присвоив ему имя, содержащее дату выпуска.

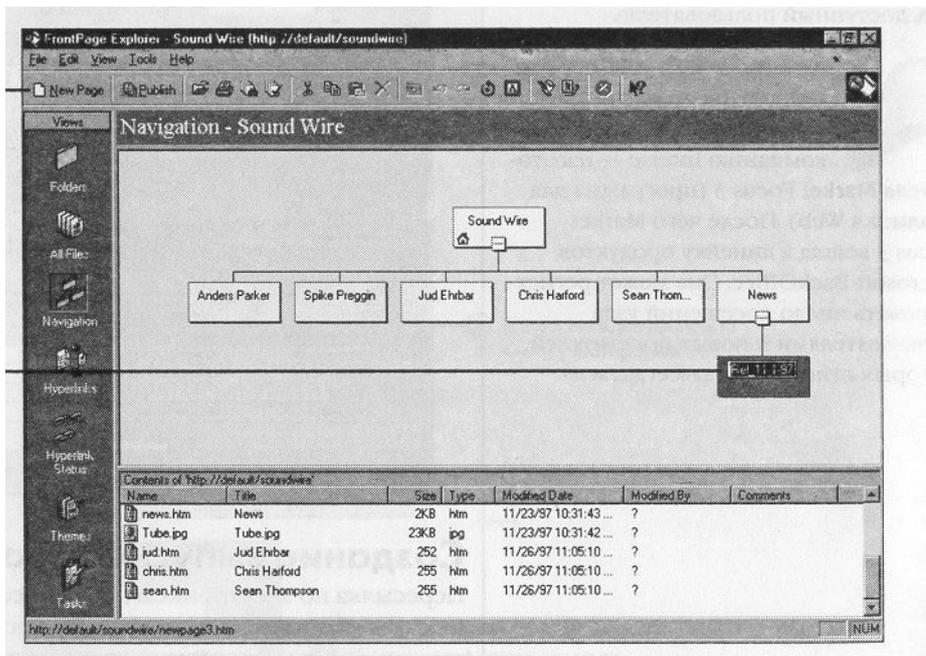
Задание 2. Объявите через Web о предстоящем мероприятии. Web-узел Вашей профессиональной ассоциации может содержать объявления о предстоящем мероприятии. Например, форма Web-страницы ассоциации New York New Media Association удобна для освещения деталей предстоящего мероприятия (<http://www.nynma.com>).

Лабораторная работа 7-8

Создание Web-страницы

Оборудование: компьютер, программа FrontPage

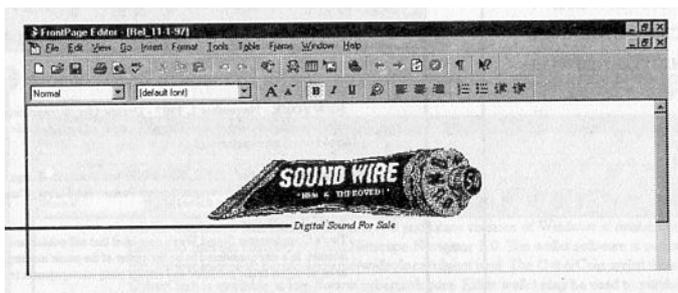
Задание 1. Запустите FrontPage. Щелкните значок Вашей страницы **News** в FrontPage Web. Щелкните кнопку **New Page** на панели инструментов FrontPage Explorer. В результате появится значок **New Page** под значком страницы **News**.

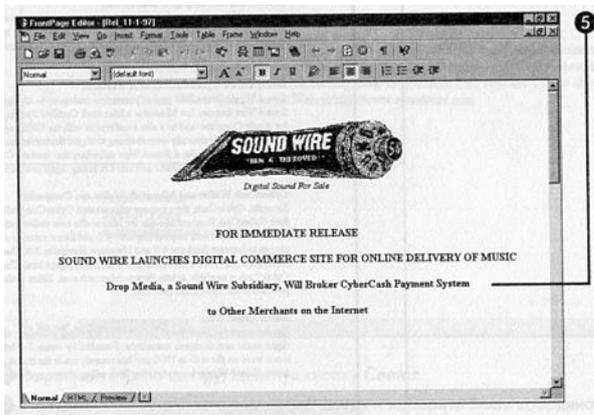


Задание 2. Загрузите эмблему компании Sound Wire. Вы можете загрузить эмблему Sound Wire с узла этой компании по адресу <http://mspress.microsoft.com/mspress/products/1576>.

Задание 3. Добавьте эмблему и текст заголовка. Выберите команду **Image** из меню **Insert**. В результате появится диалоговое окно **Image**. Щелкните кнопку **File** справа от поля URL, найдите эмблему Sound Wire и щелкните ОК. Щелкните кнопку **Center** на панели инструментов FrontPage Editor и затем нажмите Shift+Enter, чтобы вставить разрыв строки.

Наберите. Digital Sound For Sale (Продажа цифровой музыки), выделите и щелкните кнопку **I (Italic)**



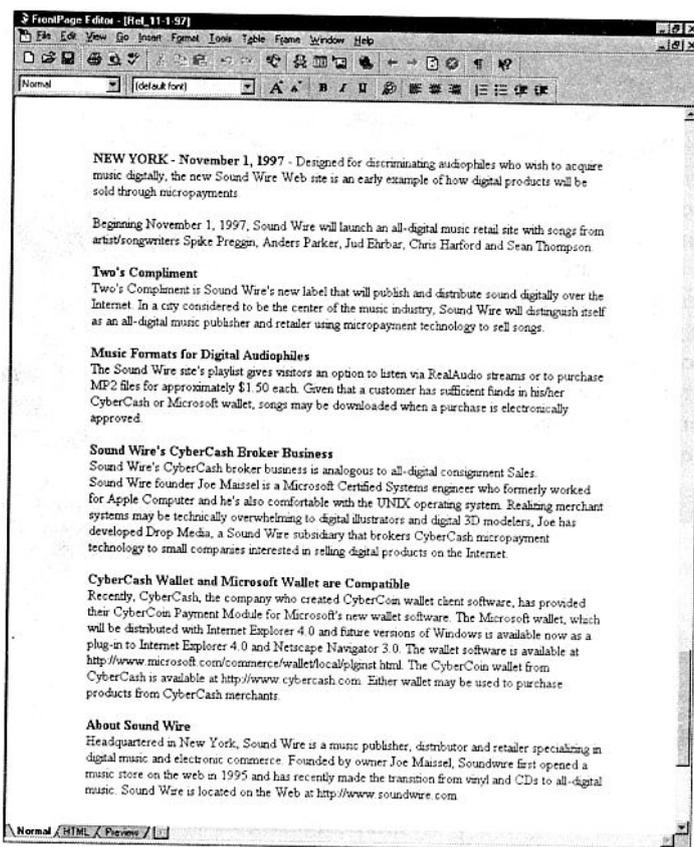


Нажмите Enter и затем наберите оставшийся текст заголовка.

Поиск пригодного имени домена. InterNIC — организация, которая регистрирует и хранит базы данных имен доменов, используемых в Интернете. InterNIC — это результат совместного соглашения между National Science Foundation, AT&T и Network Solutions, Inc. Основная страница Web-узла InterNIC позволяет найти пригодное имя домена.
<http://www.internic.com>.

Задание 4. Посетите <http://www.internic.com>.

Задание 5. Добавляем остальной текст. Вы можете набрать самостоятельно или загрузить уже готовый текст, можно загрузить подготовленный вами пресс-релиз или с узла (<http://mspress.microsoft.com/mspress/products/1576>). Здесь содержится информация о местонахождении компании, дате основания и цели создания Web-узла; предлагаемых товарах и услугах, а также ценах на них; коротко о самой компании и ее адресе в Интернете.



Служба Freelinks. Она поможет популяризовать Ваш Web-узел. Посетители узла Freelinks пользуются собранной в одном месте коллекцией ссылок на узлы поддержки. Посетите <http://www.freelinks.com> и следуйте ссылкам на обязательный индекс, по местоположению, общий индекс и индекс по темам. Каждая подкатегория содержит ссылки на электронные формы.

Задание 6. Добавляем остальной текст (продолжение)

Щелкните кнопку **Increase Indent** для увеличения абзацного отступа. Нажимайте Enter после каждого абзаца и Shift+Enter для вставки разрыва строки после каждого подзаголовка. Сделайте начертание каждого подзаголовка полужирным. Добавьте остальной текст пресс-релиза.

Задание 7.

Выровняйте их по центру, щелкнув кнопкой Center.

Нажмите, Enter, щелкните кнопку Left Justify и наберите ваши координаты для контактов с прессой.

Задание 8. Поместите на Web-сайте КГТУ: рекламу КГТУ, ИУиБ, кафедры ЭЖиР.

Литература

Основная:

1. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М.,1998 г.
2. Пименов П.А. Основы рекламы. М., 2005
3. Бредемайер К. Мастер словесной атаки: как воздействовать на людей магией слова., Ростов н/Д.,2008
4. Витале Дж.Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами. М., Эксмо, 2010
5. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.,1996 г.
6. Власова Н. Рекламный конструктор. Новосибирск, 1998
<http://www.nynma.com>.
7. <http://www.freelinks.com>
8. <http://mypress.microsoft.com/mypress/products/1576>
9. Ян В. Проведение рекламных кампаний. М., 2003

Дополнительная:

- Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. М., 2004
- Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, Изд. дом «Довгань», 1995 г.
- Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, Изд. дом «Довгань», 1995 г.

Тех. редактор **Курманалиев Б.К.**

Подписано к печати 24.12.2011 г. Формат бумаги 60x84¹/₁₆.
Бумага офс. Печать офс. Объем 1,0 п.л. Тираж 30 экз.

Бишкек, ул. Сухомлинова, 20. ИЦ “Текник” КГТУ, т.: 54-29-43
E-mail: beknur@mail.ru

