13. 10. 2022 год **ООП4/1**

Дисциплина МДК. 02.03 Менеджмент и управление персоналом на предприятиях общественного питания.

Тема Информационно – рекламная деятельность организаций общественного питания

Цели занятия:

Обучающие:

- углубить, систематизировать, обобщить и проконтролировать знания студентов по менеджменту и управлению персоналом в организациях общественного питания;
- формировать умения студентов;
- привлекать студентов к самостоятельной, творческой деятельности;
- формировать поисковый стиль мышления и работы при изучении новой темы. Формирование умений структурировать информацию.
- совершенствовать методику проведения практического занятия с визуальным сопровождением и использованием интерактивных методов;
- адаптировать инновационные методы обучения к традиционной методике преподавания;
- создать условия для закрепления и совершенствования, ранее полученных знаний и для формирования профессиональных навыков в процессе занятия;

Развивающие:

- развивать внимание, дисциплинированность, активность, коммуникабельность и умение работать в коллективе;
- сформировать представление о стилях управления и факторах их формирования, закрепить понятие власть и влияние, формы власти, способствовать развитию умений работать в коллективе, развивать профессиональный интерес.

Воспитательные:

- формировать интерес к выбранной профессии;
- прививать чувство ответственности, бережливости, добросовестного отношения к своим обязанностям;
- воспитывать ответственное отношение к выполняемой работе, профессионально-важные качества личности (внимательность, скорость мышления).

Формируемые компетенции:

общие:

понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес; организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество; принимать

решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность; работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями; брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий; соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных правовых документов, а также требования стандартов и иных нормативных документов.

профессиональные:

управлять работой официантов, барменов, сомелье и других работников по обслуживанию потребителей;

определять стили управления, применять необходимый стиль в конкретных ситуациях.

Консультация
(2 часа)

1. Наружная реклама и ее особенности

Составить конспект

1. Наружная реклама и ее особенности

Наружная реклама - средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие, устанавливаемое на стационарных и передвижных конструкциях вне места продаж товара. Наиболее распространенные форматы наружной рекламы: крышная установка, билборд (рекламный щит), суперсайт, суперборд, видеоэкран, призматрон, стела, ситилайт (панель-кронштейн), роллерный дисплей, перетяжка, флаговая композиция, брандмауэр, рекламная сетка или сетка на лесах (облегченный временный брандмауэр), электронное табло (бегущая строка), маркиз (рекламный или декоративный козырек), вывеска (световой короб), дорожный указатель, сити-формат, пиллар, объемно-пространственная конструкция (увеличенное искусственное изображение людей, животных, предметов), реклама на и в общественном транспорте, реклама в лифтах, живая реклама, реклама в метро и на парковках.

Особенности наружной рекламы:

в силу своего размера плакаты привлекают к себе внимание;

большинство плакатов выполнено в цвете, сцены на них реалистичны;

правильно выбранное расположение плакатов делает рекламную кампанию эффективной;

красочные плакаты способствуют закреплению сюжета в памяти потребителя.

Рекламодатель при обращении к наружной рекламе каждый раз решает следующие основные задачи:

выбор типа наружной рекламы;

разработка креатива;

определение места ее установки;

выбор размера носителя рекламы;

определение времени и длительности размещения.

Создание и разработка макетов - это изготовление модели рекламного сообщения, которое позволяет создать представление о будущем рекламном изделии. Таким образом, можно считать, что макет - это предварительный вариант. Он может быть выполнен в разных масштабах, как один к одному, так и в уменьшенном по сравнению с оригиналом размере.

Разработка макета наружной рекламы - это прием рекламного продвижения, основанный на зрительном восприятии, чаще всего он используется как для рекламы (коммерческой и социальной), так и для информирования граждан о чем-либо. Создание макета наружной рекламы позволяет охватить большую аудиторию, но для этого важно учесть ряд обязательных требований, от соблюдения которых напрямую зависит успех данного вида рекламы, количество увидевшей ее аудитории и, соответственно, - отдача, которая является основной целью. Разработка макета наружной рекламы начитается с четкой постановки задачи заказчиком - какую информацию должен усвоить «зритель» (например, что продукция компании-заказчика -- лучшая в своем сегменте). Вся дальнейшая работа выполняется, основываясь на реализации решения данной задачи. Создание макетов рекламы предполагает не только умение работать с графикой и материалами. Чтобы изготовить, грамотный, работающий макет наружной рекламы, необходимо быть отчасти психологом и стратегом, ведь от подачи информации напрямую зависит результат.

Минимальный набор элементов, составляющих структуру макета рекламного сообщения, включает: название фирмы; товарный знак или название товара; лозунг (слоган) из 3-5 коротких слов. Исходя из этого макет наружной рекламы должен содержать минимум слов, однако их смысл обязан быть четким, ясным и понятным с первого, даже случайного, взгляда. Разработка дизайна макета рекламы для наружного размещения предполагает, что данный рекламный носитель будет расположен на улице и, значит, его освещение зависит от времени суток, погодных условий, наличия искусственного света (фонарей) и т.д. Дизайн (Design, Commercial art) - творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, рекламных материалов и окружающей обстановки с целью удовлетворения потребности человека в эстетике и эргономике. В макете рисунки и фото также должны быть «однозначными», поэтому желательно избежать «непонятных» изображений, к которым необходимо долго присматриваться. Графический дизайн макета

рекламы, объединение изображений и текста выполняются в насыщенных цветах. Необходимо учесть, что крупный темный цвет на светлом фоне обеспечивает хороший контраст и, соответственно, лучше виден. Графику также предпочтительнее сделать контрастной. Наружная реклама действует на потребителей, когда они находятся на улице или смотрят из окон транспорта. Для восприятия информации, размещенной на щитах, наиболее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобиля ниже обычной: в местах ограничения скорости, перед переходами, светофорами, перекрестками. Рекомендуется размещать наружную рекламу в местах скопления народа: возле стоянок автомобилей и остановок городского транспорта, на стенах тоннелей, у гостиниц, бензоколонок, на торцевых стенах, выходящих на перекресток домов, в центре бульварного кольца с круговым движением. Такие детали при разработке макета рекламы необходимо просчитывать. Кроме этого, разработка макетов рекламы должна учитывать место их дальнейшего размещения. Наружная реклама устанавливается на транспорте, различных зданиях, специальных рекламных щитах и т.д. Если говорить о более распространенном размещении -- рекламных щитах, то их, как правило, устанавливают вдоль дорог, в местах автобусных и автостоянок и т.п., т.е. там, где есть поток людей, а значит, и число потенциальных «зрителей» наиболее велико. Макет для наружной рекламы необходимо выполнить таким образом, чтобы люди, проходящие мимо или находящиеся в движущемся автотранспорте, легко могли уловить смысл информации либо запомнить координаты (телефон, адрес, сайт).

Разработка макета рекламы - процесс, требующий четкой расстановки приоритетов и стратегического планирования работ. Изготовление рекламы в целом и создание макетов наружной рекламы в том числе - увлекательный и интересный процесс. Макетирование осуществляется через создание оригинал-макета - текстового и графического материалов (рисунки, фото и т.п.), которые объединены в едином дизайнерском макете, с которого производится изготовление наружной рекламы. Макет наружной рекламы в какой-то мере сродни современному искусству города. Гуляя по улицам, проезжая в транспорте, мы видим множество щитов с социальной и коммерческой информацией. Наружная реклама по своему объему занимает второе место после телевидения. Различные формы наружной рекламы необходимы для решения целого спектра различных задач. Так, к указателям относятся рекламные установки, которые помогают потребителю найти нужное учреждение. Неоновые вывески, дюралайт, объемные буквы -- это имиджевые конструкции, которые разрабатываются строго по индивидуальному проекту.

При разработке макета наружной рекламы необходимо пользоваться следующими принципами.

- Взгляд за 1 секунду.

Необходимо создать макет, настолько компактный по форме и содержанию, чтобы информация считывалась за 1 с. Говоря о любом рекламном носителе, важно обратить внимание на условия, при которых происходит восприятие информации. Для наружной рекламы следует учитывать, что поверхности расположены на улице, где люди почти всегда находятся в движении. Они сосредоточены на своей дороге и большую часть внимания уделяют своей безопасности. При этом рекламные конструкции редко находятся в зоне прямой видимости и, как правило, выхватываются из окружающего пространства боковым зрением. В результате время контакта с рекламной информацией в среднем составляет 1-3 с. Изготовление наружной рекламы не признает тонкостей, она должна бросаться в глаза в первую же секунду, запоминаться быстро и надолго, шокировать зрителя своим исполнением, размерами и четкостью текста.

- Компактность информации.

Использование кратких текстов и простых изображений. В среднем время контакта с рекламной информацией -- несколько секунд. У человека просто не хватит времени на чтение длинного или сложного текста. Человеку в движении некогда внимательно рассматривать сложные картинки, пытаясь понять, что же там изображено. Этот же принцип относится к любым текстам-пояснениям -- получить из них хоть какую-то полезную информацию, находясь в движении, практически невозможно -- мало времени. В результате эти тексты становятся неработоспособными и могут выполнять лишь роль заполнителя пустого места в макете, не более того. Избыточная информация рассеивает внимание и мешает восприятию. Рекомендации: используйте в слогане не более 3-4 слов; оптимизируйте длину слов. Используйте не более 1-2 изображений в макете. Создавайте простые по форме изображения. Используйте однородный и контрастный фон для акцентирования внимания.

- Один ключевой способ контакта.

Минимизирование адресного блока и использование только одного ключевого способа контакта. Помимо ограничения по времени, полновесному контакту с рекламой мешает одноразовость контакта. Человек едет в машине, и вернуться к мелькнувшему постеру у него нет возможности. Чтобы записать телефон, ему придется надеяться только на свою память. А если вы захотите, чтобы он записал еще и ваш адрес, состоящий из названия улицы, номеров дома, строения, корпуса и владения? Сможет ли потребитель все это запомнить с одного раза? Сможет ли он сохранить все это в своей

голове, до того как найдет ручку и листок бумаги? Вряд ли. Поэтому важно, чтобы потенциального покупателя заинтересовал рекламируемый товар, услуга и он запомнил либо название фирмы производителя или продавца, либо контактный телефон, либо адрес.

- Крупные шрифты и контрастные цвета.

Использование крупных букв, четких шрифтов, контрастных цветов. В среднем, наружная реклама воспринимается с расстояния десятков и даже сотен метров. Это еще одно существенное отличие наружной рекламы от других рекламных носителей. Даже не принимая во внимание различную остроту зрения людей, ясно, что с такой дистанции человек сможет понять только крупные надписи, контрастные изображения и яркие цвета. Для комфортного чтения текста в макете высота букв должна быть не меньше $^1/_6$ высоты горизонтального и 1/18 высоты вертикального макета. Необходимо также использовать «правильные», т.е. легкочитаемые, шрифты. Используйте контрастные цвета. Установлено, что наиболее легким для чтения является контрастное сочетание цветов (черный текст на желтом фоне и т.д.). Вы можете пользоваться другими комбинациями, однако придерживайтесь только основных цветов спектра. Повышая контрастность, вы увеличиваете расстояние, с которого работает ваша реклама. Пастельные цвета перестают работать с расстояния примерно 150 м. При дизайне наружной рекламы следует учитывать, что все графические элементы должны быть достаточно велики для комфортного восприятия на высокой скорости и дальней дистанции. Большой размер поля рекламного билборда 6 * 3, 4 * 12 м и т.д. должен потрясти клиента или хотя бы заставить внимательно рассмотреть макет рекламного щита. Дизайн рекламного щита желательно менять каждый месяц. При длительной аренде билборда неизменный рекламный макет - потеря эффективности носителя информации. При размещении наружной рекламы на продолжительный срок (3 и более месяца) ее эффективность будет постепенно уменьшаться. Особенностью восприятия наружной рекламы является постепенное привыкание к ней потребителей, в результате чего стационарное рекламное обращение превращается для них в цветовое пятно, на котором их внимание больше не останавливается. Это становится особенно актуальным при нынешнем обилии наружной рекламы, когда даже «свежие» рекламные обращения не привлекают должного внимания. Таким образом, можно сделать вывод, что после 1-1,5 месяца необходимо менять, как минимум, внешний вид рекламных материалов, что позволит увеличить эффективность их действия. Используйте окружающую обстановку для своих целей. «Подгоняйте» язык и дизайн рекламы под соответствующую аудиторию.

- Фокусировка на одной идее или сообщении.

Идея должна быть понятна с первого взгляда. Реклама независимо от типа рекламоносителя -- это не только бизнес, по еще и творчество. И сколь ни велико было бы значение технической реализации, в наружной рекламе всегда есть место креативу. Хорошая идея всегда делает рекламу эффективной. Придумывайте, экспериментируйте, но не забывайте об особенностях наружной рекламы: идея рекламного сообщения должна быть предельно проста и в своей реализации понятна с первого взгляда.

- Проверка читаемости макета.

Однозначная читаемость информации на постере -- необходимое условие работоспособности рекламного сообщения. Чтобы быть уверенным, что человек на улице сможет понять детали и смысл изображения и полностью прочитать текст, достаточно сделать распечатку макета в половину листа А4 и посмотреть на нее с расстояния вытянутой руки. Это примерно соответствует восприятию рекламы на щите С3 с расстояния 200 м. Если вы не испытываете визуального дискомфорта при рассматривании макета, то можете быть спокойны - вашу рекламу увидят на улице.

- Принимайте во внимание краски окружающей среды.

Выбирайте цветовую гамму макета исходя из времени года и фона, который преобладает во время проведения рекламной кампании. Следующее важное отличие наружной рекламы от остальных рекламных носителей -- мощный отвлекающий фактор окружающей среды. Обратите внимание на фон вашей рекламы: деревья, дома, облака, другие рекламные конструкции. Все это имеет разный размер, форму, цвет, и возникающая пестрота может сильно мешать полноценному восприятию постера. К этому добавляется еще и регулярная смена освещения и времени года. В таких многофакторных условиях не всякий постер сможет выглядеть выигрышно и, соответственно, эффективно работать. Чтобы избежать подобных неприятностей, необходимо внимательно отнестись к выбору цветовой гаммы и степени детальности изображений в макете -- очевидно, что голубой постер на фоне чистого весеннего неба будет едва заметен, а насыщенная мелкими деталями картинка сольется с переплетенными голыми ветвями деревьев зимой. Точкой опоры в работе над макетом может служить информация о месяце проведения рекламной кампании, месте расположения поверхности, а также знание характерных особенностей городского ландшафта в разнос время года.

- Тестирование макета.

Используйте интерактивный сервис тестирования макетов и посмотрите на свою рекламу глазами потребителя.

Задача любого дизайнера -- сделать постер выделяющимся из окружающего пространства. Но даже большой опыт не всегда способен в этом помочь. Чтобы учесть больше нюансов окружающей среды, необходимо

делать «привязку» к местности -- фотомонтаж макета и фотографии места. При проектировании объектов наружной рекламы необходимо учитывать условия их «привязки» к местности. Привязка осуществляется с помощью компьютера и графического пакета. Место будущей установки щита фотографируется в разных ракурсах, фотографии сканируются, затем на них в программе компьютерной графики накладывается макет наружной рекламы. Результат можно просмотреть на мониторе и вывести на цветной принтер. Такая привязка позволяет исключить возможные ошибки при производстве и размещении объекта наружной рекламы, а также провести согласование с рекламодателем и в дальнейшем - с местными органами власти.

С дизайна начинается вся работа по изготовлению наружной рекламы. Важным правилом является общий стиль компании. Он включает в себя общую цветовую гамму, используемую компанией на рекламных буклетах, плакатах, на сайте и прочих носителях информации о компании. Стиль должен быть единым, это повышает узнаваемость. Кроме того, проще работать, когда клиент знает, чего он хочет от рекламной вывески, и оформляет это техническим заданием к проекту.

Если в вашей компании нет человека, ответственного и разбирающегося в дизайне, то необходимо прислушаться к мнению профессионалов, осуществляющих дизайн по всем правилам рекламы, а ее красочность и яркость не всегда гарантирует успех.

Порядок работы по дизайну:

предоставление клиентом технического задания к выполнению макета с анализом целевой аудитории рекламного сообщения;

предоставление фотопривязки и точных размеров вывески (технический специалист выезжает на место и делает фото и замеры);

предоставление клиентом всей графической информации, необходимой для изготовления макета (логотипы в графическом исполнении, фото, если таковые присутствуют);

дизайнеры предоставляют от 3 до 5 вариантов макета;

клиентом вносятся исправления и замечания;

утверждение окончательного варианта макета.

Наружная реклама должна обладать следующими характеристиками:

должна быть очень хорошо заметна и сразу бросаться в глаза с разных ракурсов;

должна быть не только хорошо видна, но также легко и надолго запоминаться человеком.

Для повышения эффективности наружная реклама должна буквально врываться в сознание потребителей. Дизайн рекламы должен делать призыв

четким и впечатляющим; помимо этого, реклама должна способствовать увеличению сбыта. Правильное размещение наружной рекламы помогает охватить огромную аудиторию при нестандартном решении и создании той или иной вывески.

Стоит учитывать такой факт - рекламу особо не читают и важно, чтобы что-то «зацепило» целевую аудиторию, только в этом случае повторный взгляд на рекламу будет уже более заинтересованным. При разработке макета наружной рекламы также следует руководствоваться следующими положениями. Персонифицируйте свои плакаты, если это возможно. Такая реклама более практична. Введите в текст название города или имя ближайшего магазина.

Для более эффективного запоминания стремитесь найти эмоциональный контекст. Ваша реклама должна быть узнаваемой. Исследования показали, что реклама, имеющая необычную графику, планировку и шрифт, чаще привлекает внимание по сравнению с невыразительной стандартизированной рекламой. Пытайтесь сделать так, чтобы внешний вид вашей рекламы отличался от рекламы ваших конкурентов, а после этого выдерживайте стиль вашей рекламы постоянным. Учитывайте, что внимание к наружной рекламе прямо пропорционально ее размеру.

Контрольные вопросы

1. Наружная реклама и ее особенности
2. Что представляет собой процесс макетирования
3. Принципы используемые при разработке макета наружной рекламы

Список рекомендованных источников

1 Кибанова А.Я. Управление персоналом организации: Учебник – М.: ИНФА –М, 2010.

Вопросы присылать преподавателю на электронную почту rshevkalenko@bk.ru **или в личном сообщении в социальной сети** https://vk.com/id168488953

Преподаватель Шевкаленко Р.А.