

Практическая работа № 8

(2 часа)

Тема: Разработка рекламного обращения, рекламных текстов

Цель практического занятия: произвести оценку выбора и анализ поставщиков на рынке.

Цели занятия:

- **обучающая:** закрепить теоретические знания по теме, углубить и расширить, систематизировать и проконтролировать знания студентов по маркетинговой деятельности в организациях общественного питания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Средства обучения:

- конспект лекций, практические задания, калькулятор

Ход работы:

Задание № 1: Дайте определение понятию «реклама», перечислите виды рекламы.

Задание № 2: Разработать рекламное обращение

Структура рекламного обращения

Выбор объекта рекламы—точное определение рынков (сегментов), которые следует охватить и на которые необходимо оказывать влияние.

Подзаголовок должен подкрепить заголовок и тему сообщения. Для некоторых подзаголовков может потребоваться даже больше места, чем для

заголовка, поскольку они сообщают больше информации и требуют больше слов. Подзаголовок может располагаться как под, так и над заголовком.

Основной текст рекламного обращения содержит полную информацию. Он является логическим продолжением заголовка и подзаголовков, связан с темой рекламной кампании, с интересами потребителя и призван объяснять, как рекламируемый товар может удовлетворить какую-то потребность. Текст должен быть составлен так, как если бы его автор беседовал с одним человеком.

Реквизиты идентифицируют рекламодателя. Они могут включать марку продукта, логотип, название фирмы и ее адрес. Реквизиты должны представляться в четком, различимом и привлекательном виде.

Иллюстрации представляются в виде фотографий, рисунков, таблиц. Возможность иллюстрации определяется прежде всего тем, что потребитель скорее запоминает иллюстрацию, нежели другие элементы рекламы.

Рекламный лозунг (слоган) являются необязательным элементом рекламного сообщения. Он в идеале состоит из короткой фразы, выражающей суть или особенности марки продукта. Например, фирма «Филипс» создала серию рекламных материалов с лозунгом компании «Изменим жизнь к лучшему!»



СУМОТОРС

Эта машина может стать
Вашей уже сегодня

Японский автомобиль давно стал для всех синонимом слова «качество». Но наиболее ярко эти автомобили проявляют себя именно в городских условиях:

- Экономичность, надежность.
- Маневренность – эта проблема особенно актуальна для Екатеринбурга.
- Комфорт (полный электропакет, кондиционер – это базовая комплектация).

Принимая во внимание цену, которая снизилась до уровня отечественных авто, очевидно – это лучший вариант.

СУМОТОРС
А4ТОЦЕНТР

(343) 216-99-99 www.sumotors.ru

Honda Civic 5DOOR G4 4WD. Год выпуска: 2001. Двигатель 1490cc, бензин. Трансмиссия автомат. Пробег 84.000 км. Аукционная оценка 3,5 NORMAL. АБС, ГУР, подушки, кондиц. Цена с доставкой в Екатеринбург 267.498 руб.

www.sumotors.ru

Вывод:

Вопросы для самоконтроля:

1. Из каких этапов состоит процесс выбора темы рекламной компании?
2. Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
3. Что следует учитывать, закрепляя доверие к рекламе?

Основные источники:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.- М.: ИКФ Омега-Л, 2002.656 с.
2. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учеб. пособие.3-е изд., перераб. и доп. – Д.: Сталкер, 1918. -432с., ил.

Дополнительные источники:

1. <http://marketedst.ru/>
2. https://spravochnick.ru/marketing/istochniki_marketingovoy_informacii/

Преподаватель

Ю.Е. Хитрова