

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

---

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ

Кафедра дизайна и медиатехнологий

**РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В ПРОМЫШЛЕННОМ ДИЗАЙНЕ**

Методические указания  
по выполнению практических заданий

Направление подготовки 54.03.01 – «Дизайн»

Санкт-Петербург  
2018

УДК 659.1.01

Рекламные технологии в промышленном дизайне: методические указания по выполнению практических заданий/ сост. О.В. Аристархова; ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб, 2018. – 16 с.

В данном пособии содержится описание практических занятий (семинаров), список рекомендуемой литературы.

Предназначается для студентов направления 54.03.01 «Дизайн».

Подготовлено и рекомендовано к печати кафедрой дизайна и медиатехнологий ВШТЭ СПбГУПТД (протокол № 2 от 25.10.2018 г.)

Утверждено к изданию методической комиссией Института энергетики и автоматизации ВШТЭ СПбГУПТД (протокол №3 от 31.10.2018 г.)

© Высшая школа технологии  
и энергетики СПбГУПТД

Редактор и корректор В.А.Басова

Технический редактор Л.Я.Титова

Темплан 2018г., поз. 99

Подп. к печати 27.11.2018

Формат 60X80/16 Бумага тип. № 1.

Печать офсетная. Объем 0,75 печ.л.; 0,75 уч. – изд.л. Тираж 50 экз.

Изд. № 99. Цена «С». Заказ

Ризограф Высшей школы технологии и энергетики, СПбГУПТД, 198095,  
Санкт-Петербург, ул. Ивана Черных, д.4

## Содержание

Предисловие.....	4
Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.....	5
План проведения практических и семинарских занятий.....	6
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
Приложение 1.....	13
Приложение 2.....	14
Приложение 3.....	15
Приложение 4.....	16

## Предисловие

Основной целью изучения дисциплины «Рекламные технологии в промышленном дизайне» является освоение студентом комплекса знаний в названной области и формирование общекультурных компетенций.

Цель проведения практических занятий – привитие студентам практических навыков, знаний и умений.

Задачами дисциплины являются:

- изучение развития рекламы как культурно-исторического феномена;
- изучение языка рекламы для использования его в качестве инструмента создания эффективной рекламной продукции.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить лекционный материал, дополнительную литературу и ответить на контрольные вопросы в конце лекции.

## **Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Данные методические указания содержат рекомендации для выполнения практических заданий по дисциплине «Рекламные технологии в промышленном дизайне». Представлены вопросы и задания для самостоятельной работы.

Практические занятия служат решению различных прикладных задач, образцы которых были даны на лекциях. В итоге у каждого обучающегося должен быть выработан определенный профессиональный подход к решению каждой задачи и интуиция. Поэтому работа над выполнением практического задания должна быть результатом тщательного изучения рекомендованной по данной теме научной, учебной и периодической литературы (и не должна быть простым копированием образцов), а также примеров рекламных обращений из различных источников.

Работа над практическим заданием должна помочь студенту сформулировать и раскрыть основные положения темы практического занятия, анализировать изученные материалы на основе теоретических знаний. Эта работа должна научить последовательно, доказательно, четко, грамотно излагать материал, работать со специальной литературой.

Практическое занятие состоит из теоретической и практической частей. По каждой теме приводится блок вопросов и блок заданий. Начиная работать с блоком вопросов, необходимо, прежде всего, ориентироваться на список рекомендуемой литературы, предложенный к данному практическому занятию, и лекционный материал по данной теме. Затем следует расширять список научной, методической и популярной литературы, предложенный автором. Материал можно также искать и в различных справочниках. Для того чтобы определить, в какой степени тема практического занятия освещается в подобранной литературе, нужно пользоваться оглавлением книги, аннотацией или предметным указателем.

Подготовка к семинарским занятиям ведется по заранее составленным и обозначенным вопросам. В ходе подготовки студенты должны самостоятельно и логично мыслить, аргументировано вести дискуссию.

На семинарских занятиях по дисциплине «Рекламные технологии» рассматриваются все темы курса, поскольку усвоение каждой из них определяет качество профессиональной подготовки бакалавра, однако предпочтение отдается вопросам, наиболее трудным для понимания и усвоения. Их обсуждение проводится в условиях коллективной работы, обеспечивающей активное участие каждого студента. Именно на семинарских занятиях можно высказать и активно отстаивать свою личную

точку зрения, которая может отличаться от мнения преподавателя, аргументировано возражать, опровергать позицию оппонента. Если аргументировано и грамотно излагать собственную точку зрения, то это будет дополнительным свидетельством собственной позиции студента, готовящегося получить степень «бакалавр» по направлению «Дизайн» по профилю «Промышленный дизайн».

## **План проведения практических и семинарских занятий**

### ***Тема 1. Понятие рекламы, ее классификация***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Сущность, содержание и характеристики рекламы;
2. Основные принципы и функции рекламы;
3. Классификация рекламы, предложенная Международной Ассоциацией рекламы.

*Задание*

Написать эссе на тему «Как будет изменяться роль рекламы в жизни общества».

Эссе является строго индивидуальной самостоятельной работой и не может быть выполнено в соавторстве с другими студентами. Прежде чем приступить к написанию эссе, необходимо проанализировать имеющуюся информацию, а затем составить тезисный план. Структура эссе включает: вступление, основную часть (развитие темы), заключение.

*Вступление* должно включать обоснование выбранной темы, краткое изложение авторского понимания того, что он предполагает сделать в данной письменной работе.

*Основная часть* предполагает развитие аргументации автора, а также анализ других аргументов и позиций по указанному вопросу.

*Заключение* должно состоять из обоснованных выводов автора.

### ***Тема 2. Брендинг***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Товарные знаки, их функции, классификации;
2. Понятие брендинга;
3. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.

*Задание*

Провести ребрендинг известной торговой марки.

Студент самостоятельно выбирает торговую марку для ребрендинга. При работе над заданием студент выполняет разработки:

- фирменный знак;
- фирменный логотип;
- легенда (значение) фирменного знака;
- композиция фирменного знака и фирменного логотипа;
- палитра корпоративных цветов, основной и дополнительной;
- фирменный опорный шрифт;
- носители фирменного стиля: визитка, фирменный бланк.

Задание выполняется средствами двухмерной векторной графики и представляется в электронном виде.

### ***Тема 3. Рекламный текст***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Алгоритм создания нейминга;
2. Основные принципы, правила и требования к составлению рекламных текстов;
3. Роль маркетинговых исследований при разработке рекламных сообщений.

*Задания*

1. Разработать рекламное обращение в соответствии с разными стилями для продвижения товара (услуги);
2. Подготовиться к ответу на предложенные вопросы:
  - функции рекламы;
  - роль рекламы в современном обществе;
  - понятие рекламы;
  - средства распространения рекламы и их особенности;
  - элементы фирменного стиля;
  - составляющие бренда;
  - что представляет собой фирменный стиль?

### ***Тема 4. Рекламные коммуникации***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Место рекламы в системе социальных коммуникаций;
2. Основные элементы системы маркетинговых коммуникаций;
3. Почему для разработки эффективной рекламы желательно, чтобы ее создатели были знакомы с основами теории коммуникации?

*Задания*

1. Привести примеры удачного и неудачного использования кодов из практики региональной рекламы.

2. В качестве примера необходимо взять рекламную листовку, рекламный щит и видеоклип. Назвать участников коммуникационного процесса.

3. На примере реально существующей или выдуманной фирмы разработать «дерево целей» данной фирмы. Определить основные целевые аудитории коммуникаций рассматриваемой фирмы.

### ***Тема 5. Копирайтинг***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Виды текстов в рекламе;
2. Художественное оформление рекламных объявлений;
3. Особенности применения цвета и шрифта в рекламных сообщениях.

*Задание*

Создать печатную рекламу для фирмы (продукта питания, хозяйственных товаров, вещей). Для этого необходимо написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу. Разработать три вида носителей рекламного сообщения: листовку, объявление в газете (журнале), буклет, учитывая особенности каждого носителя информации.

Задание выполняется средствами двухмерной растровой и/или векторной графики и представляется в электронном виде.

### ***Тема 6. Проектирование рекламной кампании***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие рекламной кампании, планирование рекламной кампании;
2. Понятие целевой аудитории;
3. Выбор средств распространения рекламы;
4. Почему в основе медиапланирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей?

*Задания*

1. На примере рекламного обращения, разработанного при изучении темы 3, проиллюстрируйте действия по выбору медиаканала с учетом таких критериев, как отсутствие жестких ограничений, соответствие средства общения характеристикам целевой аудитории, соответствие характеристик медиаканала особенностям товара, соответствие формы и содержания обращения, учет требований по срокам.

2. Разработать медиаплан для продвижения конкретного товара (услуги): график рекламных мероприятий, скоординированных по времени (отдельно на телевидении, на радио и в других средствах распространения рекламы).



3. Разработать рекламную акцию для стимулирования сбыта конкретного товара (услуги): место, время, сроки проведения, механика, призовой фонд, затраты.

### ***Тема 7. Рекламные коммуникационные технологии***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Особенности теле- и радиорекламы;
2. Особенности печатной рекламы;
3. Наружная реклама и ее характеристики;
4. Особенности Интернет-рекламы;
5. Рекламная сувенирная продукция и ее характеристики.

*Задание*

Разработать макет наружной рекламы:

- разработать наружную рекламу (билборд 3х6) для выбранной фирмы(продукта, услуги);
- описать достоинства фирмы (продукта, услуги);
- написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу.

Задание выполняется средствами двухмерной растровой и/или векторной графики и представляется в электронном виде.

### ***Тема 8. Правовые аспекты рекламной деятельности***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к различным рекламным технологиям в Российской Федерации;
2. Особенности государственного регулирования рекламных технологий в Российской Федерации;
3. Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому регулированию.

*Задание*

Провести анализ российского закона «О рекламе» 2006 года. Выбрать любую страну мира. Благодаря использованию возможностей сети Интернет найти информацию о рекламном законодательстве в этой стране, провести анализ и сравнение (используя позиции, указанные в табл. 1), результаты проведенных исследований зафиксировать в таблице.

Таблица 1

Позиции для сравнения	Россия	Другая страна	Примечание
Общие требования к рекламе			
Защита несовершеннолетних в рекламе			
Товары, реклама, которых не допускается			
Реклама товаров при дистанционном способе их продажи			
Саморегулируемые организации в сфере рекламы			
Права саморегулируемой организации в сфере рекламы			
Государственный контроль и надзор в рекламе			
Реклама на телевидении			
Реклама на радио			
Социальная реклама			
Реклама о проведении стимулирующих мероприятий			
Реклама в периодических печатных изданиях			
Наружная реклама и установка рекламных конструкций			
Реклама на транспортных средствах и с их использованием			
Реклама алкогольной продукции (и в том числе пива и напитков, изготавливаемых на его основе)			
Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей			
Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения			
Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания			
Реклама финансовых услуг			
Ответственность за нарушение законодательства о рекламе			

## **Тема 9. Производство рекламного продукта**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства;
2. Виды рекламных стратегий;
3. Субъекты рекламного процесса;
4. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.

*Задание*

Подготовить групповой план рекламных мероприятий для продвижения товара (услуги) и наглядную презентацию плана для представления ее в аудитории.

Организация работы над бизнес-проектом: студенты группы делятся на подгруппы по 2—3 человека, совместно работают над собственным проектом, работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.

Цель и содержание бизнес-проекта. Выбрать объект рекламирования (реально существующий или гипотетический товар или услугу), по предложенным формам разработать план рекламной кампании от имени собственного рекламного агентства, организовать рекламную кампанию.

Итоговый отчет о выполнении творческого проекта должен включать:

1. Титульный лист;
2. Клиентский бриф на организацию рекламной кампании (приложение 1);
3. Креативный бриф на организацию рекламной кампании (приложение 2);
4. План-график рекламной кампании (приложение 3);
5. Техническое задание на организацию рекламной кампании (приложение 4);
6. Наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашения, плакаты), аудиовизуальная, компьютеризированная реклама.

## Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### *Список рекомендованной литературы*

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама». — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие. — М.: Дашков и К, 2014.
3. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. — М.: Дашков и К, 2015.
4. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. — М.: Дашков и К, 2015 г.
5. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. - М.: ДМК-Пресс. 2013 г.
6. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. - М.: Манн, Иванов, Фарбер. 2012 г.
7. Браун Т. Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. - М.: Манн, Иванов, Фарбер. 2012г.
8. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. - М.: Юрайт, 2014.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2014.
10. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе. - СПб.: Питер, 2014.

### *Рекомендованные интернет-ресурсы*

ConsultantPlus: справочно-поисковая система  
Adme.ru портал о рекламе  
Advertiser-school.ru школа рекламиста  
Blog-Karplunoff.ru блог Сергея Каплунова. Информационный портал  
Soldis.ru сайт маркетингового агентства Soldis

Техническое задание  
на организацию рекламной кампании (клиентский бриф)

рекламному  
агентству \_\_\_\_\_

Объект  
рекламы \_\_\_\_\_

Цель рекламной кампании \_\_\_\_\_

Основная идея рекламной кампании \_\_\_\_\_

Перечень планируемых мероприятий \_\_\_\_\_

Перечень планируемых средств и каналов распространения \_\_\_\_\_

Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта  
рекламы \_\_\_\_\_

Целевая группа (географические, демографические, психографические и  
поведенческие характеристики) \_\_\_\_\_

Характеристика рынков сбыта \_\_\_\_\_

Препятствия к сбыту товара \_\_\_\_\_

Позиционирование товара (услуги) \_\_\_\_\_

Сведения о конкурентах \_\_\_\_\_

Дополнительные пожелания рекламодателя \_\_\_\_\_

Возможная сумма ассигнований \_\_\_\_\_

Творческое задание  
на организацию рекламной кампании (креативный бриф)

рекламному агентству \_\_\_\_\_  
Представление текущей рыночной ситуации, в которой находится  
рекламируемый товар \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Указание причин, по которым необходимо создать рекламу \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Представление целевой аудитории \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Цели и задачи рекламы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Основная творческая идея рекламной кампании \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Дополнительные пожелания рекламодателя \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

План-график рекламной кампании агентства

Рекламное агентство \_\_\_\_\_

Объект рекламы \_\_\_\_\_

Рекламодаватель \_\_\_\_\_

Целевая группа \_\_\_\_\_

Идея рекламы \_\_\_\_\_

Региональный охват \_\_\_\_\_

Продолжительность \_\_\_\_\_

План-график рекламной кампании

№ п/п	Основные акции и мероприятия	Время проведения	Продолжительность проведения	Особенности проведения
1				
2				
3				
4				

Смета предполагаемых расходов \_\_\_\_\_

Техническое задание  
на организацию рекламной кампании

Рекламное агентство \_\_\_\_\_

Идея рекламной кампании \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Определение уникального торгового предложения \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Аргументация \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_