

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/305829>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

1. Разработать постер, коллаж или баннер для сети Интернет (один на выбор) 3
2. Обосновать выбор носителя рекламы, шрифтов, цветовой гаммы, структурных элементов рекламного обращения 4
- Список использованных источников 10

«Пеликан Тур» широко использует в ходе своей деятельности при деловых встречах, на выставках в которых фирма принимает участие, ярмарках, семинарах, презентациях. Соответствующие печатные рекламные обращения рассылаются по почте постоянным или так называемым VIP клиентам, а также (специально разработанный для этого вид) вручаются посетителям турфирмы.

ООО «Пеликан Тур» имеет свой так называемый систематизированный каталог, который практически дублирует информацию, представленную на сайте компании. Естественно информация, представленная в каталоге более детальная и обширная.

ОО «Пеликан Тур» на различных этапах использовало в своей рекламной деятельности каталоги, но не системно и они сильно отличались по стилю оформления.

Мы предлагаем в последующей рекламной деятельности с использованием каталогов опираться на единое стилистическое оформление. Данное стилистическое оформление рационально использовать во всех печатных рекламных продуктах ООО «Пеликан Тур».

Плакаты - крупноформатные издания, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупная фотоиллюстрация или рисованная композиция сопровождается крупным рекламным заголовком, который образно и в сжатой, запоминающейся форме отображает основную идею рекламируемого мероприятия.

Главная особенность рекламного плаката - остроумная художественная композиция и краткий текст, который по отношению к иллюстрациям играет вспомогательную роль (естественно не последнюю).

Плакаты используются для оформления выставочных стендов, интерьеров служебных помещений, комнат для переговоров, не исключено использование в местах массового скопления потенциальных клиентов (аэропорты, автовокзалы и т.д.). К сожалению ООО «Пеликан Тур» не использован данный вид печатной рекламы.

Список использованных источников

1. Гончарова И.В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/305829>