

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/kursovaya-rabota/7299>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК РЕФЛЕКС КУЛЬТУРЫ И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ 5

1.1. СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ 5

1.2. РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО УБЕЖДЕНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ 11

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ КАК РЕФЛЕКСА КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА) 17

2.1. ВИДЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА 17

2.2. МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ 22

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА ВУЗА 31

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 48

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 49

Рис. 2.6. Обложка программы ежегодной научно-практической конференции «Университетская наука - региону»

Рис. 2.7. Рекламные буклеты институтов университета

Раздаваемая реклама.

Листовки, флаеры, приглашения представляют собой бумажный лист, как правило формата А4, запечатанный с одной или обеих сторон, в одну или несколько красок, рекламного или информационного содержания. Предполагает несколько более высокое качество полиграфического исполнения, чем у бланка (Рисунок 2.8), (Рисунок 2.9), (Рисунок 2.10), (Рисунок 2.11).

Рис. 2.8. Флаеры к Неделе избирательной культуры СКФУ

Рис. 2.9. Флаеры с приглашением к участию в форуме «Машук»

Рис. 2.10. Флаеры с приглашением к участию в Ярмарке молодежных проектов

Рис. 2.11. Приглашение на концерт «Новая студенческая весна СКФУ»

Стенды. Наружная реклама.

Наружная реклама представляет собой графическую, текстовую, либо иную информацию рекламного характера, которая размещается на специальных временных и /или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих.

Средства наружной рекламы весьма разнообразны. Применительно к городской среде - это различные носители рекламных сообщений, размещаемые на территории города и рассчитанные на визуальное восприятие из городского пространства, а именно: крышные установки, электронные табло, панно, рекламные щиты, мультимедийные установки, кронштейны, маркизы, штендеры, перетяжки и т. п. Все средства наружной рекламы делятся на стационарные и временные. К стационарным средствам рекламы относят носители рекламных сообщений, имеющие постоянное место размещения. Временные средства наружной рекламы размещаются предприятиями в городской среде в часы их работы. Стационарные средства подразделяют на отдельно стоящие и размещаемые на зданиях и сооружениях. Отдельно стоящие средства наружной рекламы, в отличие от установленных на зданиях, имеют самостоятельный фундамент или участок размещения. Основным средством наружной рекламы СКФУ является крупногабаритный плакат. Плакаты на щитовых

конструкциях обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о товарах и услугах.

Кроме того, для рекламы университета используются:

- троллы (от англ. troll) - двусторонние рекламные конструкции, перпендикулярно расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри, за счёт чего очень эффективны в тёмное время суток; подсветка обычно осуществляется люминесцентными светильниками;
- билборды (от англ. billboard) — отдельные щиты с рекламными плакатами 6х3 м, 8х4 м;
- ситилайты (от англ. citylight) — тротуарное панно, конструкция, устанавливаемая на тротуарах и вдоль проезжей части, которая снабжена подсветкой (Рисунок 2.12), (Рисунок 2.13), (Рисунок 2.14).

Рис. 2.12. Тролл с рекламой СКФУ

Рис. 2.13. Билборды «Масленица СКФУ»

Рис. 2.14. Ситилайты «Территория здоровья СКФУ»

Следует отметить, что многие разновидности наружной рекламы пока Северо-Кавказским университетом не используются. Это:

- объёмно-пространственная конструкция (увеличенное искусственное изображение людей, животных, предметов);
 - транзитная реклама - реклама на и в общественном транспорте;
 - реклама на автомобилях;
 - реклама на парковках;
 - реклама на асфальте - наносится непосредственно на поверхность асфальта, обычно с помощью аэрозольной краски;
 - пневмофигуры (надувные конструкции в виде фигуры любой формы, выполненной из плотной одно- или двухслойной ткани);
 - мультисферы (медиашары) называются сферические проекционные экраны, выполненные из одно-, двух- или трехслойной ткани, на которую можно проецировать изображения от лазерного проектора) и др.
- Особого внимания заслуживает рекламная кампания «Ледовая феерия СКФУ», в рамках которой были разработаны различные виды полиграфической продукции: дипломы, сертификаты, благодарственные письма (Рисунок 2.15).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеенко В.Б. Промышленный маркетинг: учебное пособие. М.: Российский ун-т дружбы народов, 2011
2. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2011
3. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2012.- 400 с.
4. Анашкина Н.А.Режиссура телевизионной рекламы. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 3, 190-192.
5. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Прогресс, 2013. - 560 с.
6. Аристов О.В. Конкуренция и конкурентоспособность: Учеб пособие/ ГУУ.-М.: ЗАО «Финстатинформ», 2014.
7. Базиков А.А. Экономика, маркетинг и мировая экономика: учебное пособие. Орел, 2011
8. Балашов В. Система маркетинга на предприятии // Практический маркетинг. - 2010. - №3. - С.17-20.
9. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 219 с.
10. Беляевский П.А. Реклама: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 320 с.
11. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2013.- 416с.
12. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2010. С. 45-47.
13. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: ИД Питер, 2014. - 342 с.
14. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. ОГИ, 2013
15. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. М., 2011
16. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск. 2013
17. Власова С. П. Рекламный конструктор М, 2013
18. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Рус Партнер Лтд, 2012
19. Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. М., 2012
20. Делл Денисон, Линда Тоби, Учебник по рекламе, М., Современное слово, 2015
21. Крылова А.В.Звук в рекламе. Ростов – на Дону: Изд. Феникс, 2013.

22. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы / Р. Левешко. – К. : ВІРА-Р, 2014. - 106 с.
23. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Эдиториал УРСС, 2013. – 279 с.
24. Милан Д. Миск. Реклама на радио, TV и в Интернете. - М.: Мир, 2015
25. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Экономист, 2015
26. Пименов, П. А. Основы рекламы: учеб. пособие для вузов. М., 2010
27. Пономарева А.М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие / А.М. Пономарева. – Ростов н/Д : МарТ, 2014. – 238 с.
28. Ромат Е.В. Реклама. – М., 2011
29. Феофанов О.А. Современная реклама. - М.: Издательский Дом Довгань, 2013 г.
30. Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов – на Дону: Изд. Феникс, 2010.

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/kurovaya-rabota/7299>