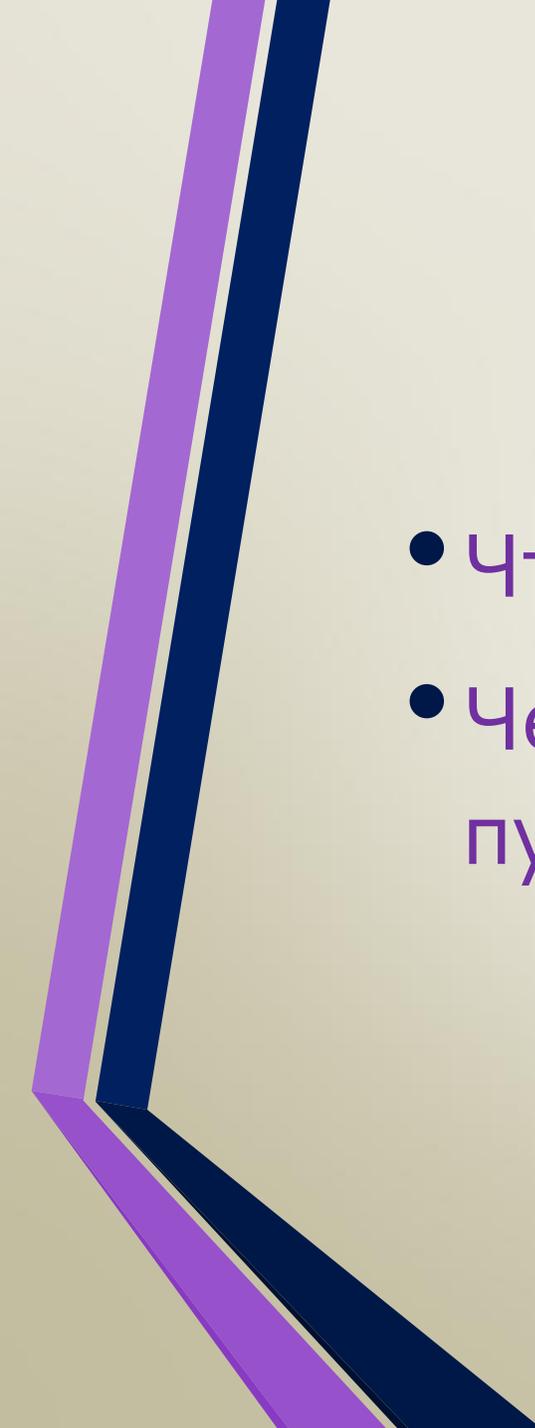


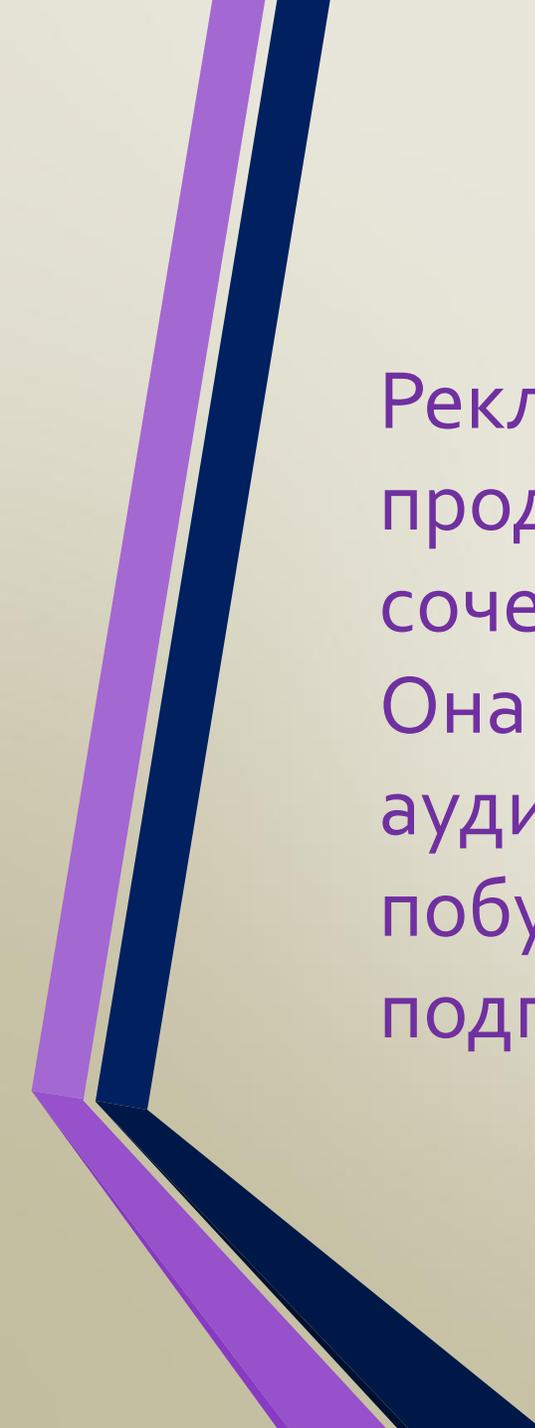


# СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТАТЬИ

# ЖАНРЫ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В СМИ

- статья
- объявление
- рекламная публикация

- 
- Что такое рекламная статья?
  - Чем она отличается от научной или публицистической статьи в журнале?



Рекламная статья — это текст, предназначенный для продвижения товара, услуги или бренда, который сочетает в себе элементы журналистики и рекламы. Она направлена на привлечение внимания целевой аудитории, формирование положительного имиджа и побуждение к действию, таким как покупка или подписка.

# ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ СТАТЬИ

- Информативность
- Объективность и доверие
- Структура
- Целевая аудитория
- Призыв к действию

# ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ СТАТЬИ

- Продвижение продуктов или услуг
- Увеличение интереса
- Формирование имиджа

# ТЕМАТИКА РЕКЛАМНЫХ СТАТЕЙ

- Статья о новом экологически чистом продукте с акцентом на его преимущества для здоровья и экологии.
  - Рецензия на новую книгу с включением информации о её авторе и его достижениях.
  - Информация о новом маршруте туристической компании с акцентом на уникальные достопримечательности и услуги.

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Вы работаете в отделе маркетинга известной компании, которая запускает новый продукт – средство для уборки «Чистикс», изготовленное из натуральных ингредиентов (уксус, сода и эфирные масла, без химических добавок). Ваша задача — подготовить рекламную статью для публикации в журнале, которая должна донести до читателей ценность продукта и побудить их к его покупке.

# ПРОБЛЕМА

- 1 Группа:** ваш продукт имеет несколько конкурентных альтернатив. Как это учесть и всё же выделить свой продукт в рекламной статье?
- 2 Группа:** целевая аудитория продукта не совсем ясна. Как определить её и адаптировать статью под разные сегменты?
- 3 Группа:** у вас ограниченное время, чтобы привлечь внимание читателей. Какие методы вы будете использовать, чтобы сделать статью максимально эффективной?
- 4 Группа Г:** у вас ограниченный бюджет на рекламу. Какой подход вы выберете для продвижения материалов, связанных со статьёй?

# ВОПРОСЫ

1. Оцените, какие главные преимущества и особенности продукта следует выделить.
2. Проанализируйте, какой стиль и тон следует использовать в статье для вашей целевой аудитории.
3. Обсудите, как использовать факты, данные и примеры, чтобы убедительно представить продукт и сделать статью более авторитетной.
4. Подумайте о возможных заголовках и подзаголовках, которые привлекут внимание.

# РЕФЛЕКСИЯ

Подведение итогов.

*4 минуты*



ГАПОУ СО Самарский государственный колледж

Открытый урок

Технологическая карта открытого урока

## Создание рекламной статьи

Разработчик: Писарева Нина Васильевна,  
преподаватель междисциплинарных курсов  
и профессиональных модулей

г.о.Самара, 2024

**Технологическая карта занятия****Преподаватель: Писарева Нина Васильевна****Предмет / дисциплина: МДК. 01.01. Художественное проектирование рекламного продукта****Специальность: Реклама****Группа: РК-23-01****Тема урока / занятия: Создание рекламной статьи****Тип урока / занятия: комбинированный****Длительность: 45 минут****Технология – проблемное обучение****Цель учебного занятия:** закрепить умение писать рекламные статьи, вовлечь учащихся в решение реальных проблем, связанных с рекламной деятельностью, развить навыки критического мышления и командной работы.**Задачи:**

- закрепить навыки написания рекламных статей,
- развить навыки критического мышления;
- воспитать интерес к будущей профессии, а также такие качества, как: внимательность, творческое мышление, умение работать в команде

**Формирование общих компетенций по специальности и профессиональных компетенций.**

<b>Код</b>	<b>Наименование результата обучения</b>
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.



ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результаты выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений

ПК В. 1.4. Составлять техническое задание (бриф) на разработку печатного рекламного проекта

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

**Оборудование:** доска, наглядные иллюстрации, ручки, тетради

Используемые материалы: файлы иллюстраций.



## Ход учебного занятия

### 1. Организационный момент. 1 минута

Приветствие.

Тема и цель занятия.

### 2. Мотивационный момент. Объяснение нового материала

15 минут

Что из себя представляет рекламная статья?

**Рекламная статья** — это текст, предназначенный для продвижения товара, услуги или бренда, который сочетает в себе элементы журналистики и рекламы. Она направлена на привлечение внимания целевой аудитории, формирование положительного имиджа и побуждение к действию, таким как покупка или подписка.

**Особенности рекламной статьи** включают в себя:

1. **Информативность:** рекламная статья предоставляет читателю информацию о продукте или услуге, их особенностях и преимуществах, которых может не быть в обычных рекламных объявлениях.

2. **Объективность и доверие:** в отличие от традиционной рекламы, рекламная статья часто написана в более нейтральном и информативном тоне, что позволяет вызвать больше доверия у читателей.

3. **Структура:** обычно рекламная статья включает заголовок, вводную часть, основное содержание и заключение. В ней также могут использоваться подзаголовки, списки и графические элементы для улучшения читаемости.

4. **Целевая аудитория:** рекламная статья нацелена на определённую категорию читателей. При этом важно учитывать их интересы и потребности, чтобы сделать статью более актуальной и привлекательной.

5. **Призыв к действию:** заключительная часть рекламной статьи часто содержит призыв к действию: например, "Посетите наш сайт", "Закажите звонок" или "Покупайте сейчас со скидкой".



### **Цели рекламной статьи:**

- Продвижение продуктов или услуг: помочь улучшить знания о продукте и подтолкнуть к покупке.
- Увеличение интереса: заинтересовать читателя, создавая у него позитивные ассоциации с продуктом или брендом.
- Формирование имиджа: создать положительный имидж компании или бренда, подчеркнув его ценности и уникальные предложения.

### **3. Практическая часть. 25 минут**

Вам нужно разделить на 4 группы для выполнения практической работы. Вы работаете в отделе маркетинга известной компании, которая запускает новый продукт (например, инновационное устройство, экологически чистый товар или новый вид услуги). Ваша задача — подготовить рекламную статью для публикации в журнале, которая должна донести до читателей ценность продукта и побудить их к его покупке.

1 Группа: Ваш продукт имеет несколько конкурентных альтернатив. Как это учесть и всё же выделить свой продукт в рекламной статье?

2 Группа: Целевая аудитория продукта не совсем ясна. Как определить её и адаптировать статью под разные сегменты?

3 Группа: У вас ограниченное время, чтобы привлечь внимание читателей. Какие методы вы будете использовать, чтобы сделать статью максимально эффективной?

4 Группа Г. У вас ограниченный бюджет на рекламу. Какой подход вы выберете для продвижения материалов, связанных со статьёй?

**Вывод.** Успех рекламной статьи заключается в способности делать ваш продукт интересным и привлекательным для читателей, выделяя его на фоне конкурентного предложения. Важно определить целевую аудиторию и сферу распространения статьи в СМИ.

### **4. Рефлексия. Подведение итогов. 4 минуты**



ГАПОУ СО Самарский государственный колледж

Открытый урок

Анализ проделанной работы. Выставление оценок.



ГАПОУ СО Самарский государственный колледж

Открытый урок

*Приложение к уроку*

*Приложение 1*

*Презентация*