

СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА  
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Методические указания и задания  
к выполнению курсовой работы  
для студентов специальности 032401.65 «Реклама»

Новосибирск 2008

## Кафедра рекламы

Разработка и технологии производства рекламного продукта : методические указания и задания к выполнению курсовой работы / сост. проф., д-р экон. наук Е.В. Тюнюкова. – Новосибирск : СибУПК, 2008. – 24 с.

Рецензент канд. психол. наук, доц. Л.А. Юшкова

Методические указания и задания утверждены и рекомендованы к изданию кафедрой рекламы, протокол № 7 от 20 мая 2008 г.

© Сибирский университет  
потребительской кооперации, 2008

## Содержание

1. Общие положения .....	4
2. Структура и содержание курсовой работы.....	6
3. Основные этапы выполнения курсовой работы.....	6
4. Требования к оформлению курсовой работы.....	11
5. Список рекомендуемой литературы .....	15
5.1. Основная литература.....	15
5.2. Нормативные документы.....	16
5.3. Дополнительная литература .....	16
Приложение.....	18

## 1. Общие положения

Цель выполнения курсовой работы – углубление и систематизация теоретических знаний по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта» и применение их для создания рекламного обращения. Выполнение курсовой работы формирует у студентов исследовательские умения и навыки, которые находят свою реализацию в готовом рекламном продукте, разрабатываемом студентом на заключительном этапе данной работы.

Курсовая работа выполняется по вариантам, которые выбираются по двум последним цифрам личного дела студента (шифр зачетной книжки). Последняя цифра шифра студента – это объект рекламирования (товар или услуга), предпоследняя цифра шифра определяет коммуникационный канал и жанр рекламного обращения. В табл. 1 представлены исходные данные для курсовой работы.

Таблица 1

Исходные данные для выполнения курсовой работы

Последняя цифра шифра	Объект рекламирования	Предпоследняя цифра шифра	Коммуникационный канал и жанр	Носитель
1	2	3	4	5
0	Центр по оказанию стоматологических услуг	0	Аудиореклама, консультация специалиста	Тематическая передача
1	Фитнес-клуб	1	Наружная реклама, плакат	Стена вагона метро
2	Магазин бытовой техники	2	Телевизионная реклама, спот	Рекламный ролик
3	Центр по оказанию медицинских услуг	3	Печатная реклама, статья	Специализированный журнал

Окончание табл.1

1	2	3	4	5
4	Имидж-студия	4	Интернет-реклама, текстовый блок	e-mail рассылка
5	Туристское агентство	5	Аудиореклама, развернутое рекламное обращение	Аудиоролик
6	Агентство недвижимости	6	Наружная реклама, плакат	Городская мебель
7	Коммерческий банк	7	Телевизионная реклама, рекламная передача	Тематическая передача
8	Страховая компания	8	Печатная реклама, интервью	Бесплатная газета
9	Предприятие общественного питания	9	Интернет-реклама, плакат	Фокусированный мини-сайт

В ходе работы будет проводиться сравнение объекта рекламирования с аналогичными марочными (брендовыми) товарами или услугами. Поэтому после выбора объекта рекламирования Вы должны определиться с его маркой (брендом) и двумя аналогичными марочными (брендовыми) товарами или услугами. Это можно сделать самостоятельно, но следует иметь в виду, что анализ должен проводиться на реальных образцах рекламной продукции, которые прилагаются к курсовой работе: **три образца по разным торговым маркам или брендам.** Если это печатная реклама – то в виде вырезанных из носителя образцов. Если это телевизионная реклама, то прилагаются кадропланы всех анализируемых образцов, либо сценарий и CD-диск. Для аудиорекламы прилагаются сценарий и CD-диски или кассеты с записью рекламного обращения. Для наружной рекламы – фотографии с натуры и для ИНТЕРНЕТ-рекламы – распечатки страниц с исследуемыми объектами.

Каждому студенту назначается руководитель курсовой работы из числа преподавателей кафедры. После получения исходных данных и определения плана курсовой работы студент окончательно согласовывает все этапы работы с руководителем и может приступать к выполнению.

Завершенная курсовая работа сдается руководителю, который проверяет ее в течение семи дней и дает письменную рецензию. После соответствующей доработки, если она необходима, студент допускается к защите курсовой работы.

## **2. Структура и содержание курсовой работы**

Структура курсовой работы:

- содержание;
- введение;
- сбор информации;
- бриф;
- теоретические аспекты разработки рекламного продукта для заданного коммуникационного канала;
- анализ рекламного продукта конкурентов;
- предложения по разработке заданного рекламного продукта;
- макет рекламного продукта;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при необходимости).

Курсовая работа содержит теоретические и практические положения по рассматриваемым вопросам, при этом и теория и практика имеют непосредственное отношение к выбранному по табл.1 объекту рекламирования.

## **3. Основные этапы выполнения курсовой работы**

Введение должно содержать оценку современной ситуации по изучаемым проблемам, обоснование актуальности выбранной темы. Здесь же обозначается организация, указывается объект рекламирования (см. раздел 1, табл. 1) и его торговая марка (бренд), формулируются цели и задачи. Объем введения – 1,5-2 страницы.

Раздел «Сбор информации» содержит описание исследования, проведенного студентом перед заполнением брифа. Ход и результаты исследования описываются в произвольной форме. В этом же разделе приводится анкета для оценки уровня знаний потребителя о товаре (услуге). Результаты опроса по данной анкете заносятся в п. 6 табл. 2.

«Бриф» представляет собой задание на изготовление рекламного обращения и выполняется на основе самостоятельно проведенного студентом исследования. Структура брифа может быть различной, но следует придерживаться алгоритма, приведенного в табл. 2 [1]. При заполнении брифа следует обратить внимание на п 5, 6, требующие поиска дополнительной информации.

Для описания целевой аудитории (п.5) можно воспользоваться сайтом администрации региона, для которого изготавливается рекламный продукт.

Мнение потребителя об объекте рекламирования включает в себя две части – уровень знаний о нем и потребительские стереотипы в его отношении. Для оценки уровня знаний нужно провести мини-опрос по анкете со следующими обязательными вопросами:

- целевая аудитория знает / не знает товар;
- есть/нет потребности в товаре;
- рекламные обращения выполняются / не выполняются;
- товар лучше /такой же / хуже других;
- товар можно /нельзя сравнить с каким - либо.

Переработанную для своего объекта рекламирования анкету привести перед брифом.

Таблица 2

Бриф на изготовление рекламного обращения

Составляющие брифа	Содержание составляющих
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Объект рекламирования	<i>Указать название выбранного объекта рекламирования</i>
2. Марка или бренд	<i>Указать название его марки или бренда</i>
3. Коммуникационный канал	<i>Назвать канал</i>
4. Носитель	<i>Назвать носитель</i>
5. Описание целевой аудитории:	
– географические характеристики;	– <i>регион (область),</i> – <i>округ (район),</i> – <i>город,</i>

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– плотность населения,</li> <li>– климат;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– демографические характеристики;</li>   <li>– психографические характеристики</li>   <li>– поведенческие характеристики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– возраст,</li> <li>– пол, семейное положение,</li> <li>– состав семьи,</li> <li>– образование,</li> <li>– религия,</li> <li>– род занятий (профессия, сфера интересов),</li> <li>– уровень доходов (уровень дохода можно указывать не только через конкретные цифры, но и через описание товаров и услуг, которыми пользуется потребитель и которые показывают его финансовый уровень);</li>   <li>– социальный класс,</li> <li>– образ жизни,</li> <li>– тип личности;</li>   <li>– повод для совершения покупки,</li> <li>– ожидаемая выгода,</li> <li>– статус пользователя,</li> <li>– интенсивность потребления,</li> <li>– степень приверженности,</li> <li>– уровень готовности к восприятию нового товара</li> </ul>
6. Мнение потребителя об услуге	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– устоявшееся мнение;</li> <li>– потребительский стереотип</li> </ul>	заполняется на основании опроса

1	2
7. Творческая идея рекламного обращения	<i>Способ выражения позиции продукта в формате рекламы, ускоряющий восприятие марки. При этом творческая идея не должна изменять имеющуюся позицию объекта рекламирования, должна обеспечивать мгновенную связь с потребителем и обеспечивать несколько альтернативных вариантов ее исполнения</i>
8. Концепция рекламного обращения	<i>Тактика реализации творческой идеи, описанной в п. 7</i>
9. Стратегия рекламного обращения	<i>Определяет, на что опирается рекламное обращение – на реальные утилитарные свойства товара или услуги, или на его психологически значимые и часто воображаемые свойства. Различают два основных типа стратегий рекламного обращения – стратегию рационалистическую и стратегию проекционную</i>
10. Формат рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– товар представляет продавец или производитель;</li> <li>– реклама с использованием свидетельств специалистов, потребителей, известных людей;</li> <li>– истории с использованием товара (диалог о товаре);</li> <li>– проблема и ее решение с помощью рекламируемого товара;</li> <li>– сравнение товара с конкурирующими товарами</li> </ul>
11. Ключевые параметры выбранного носителя	<p><i>Здесь должны быть описаны основные параметры выбранного носителя, см. п. 4 данной таблицы и табл. 3, в которой приведены списки параметров для каждого коммуникационного канала.</i></p> <p><i>Если Вы создаете макет e-mail рассылки, то дополнительно описываются параметры почтовой рекламы</i></p>
12. Обратная связь	<i>В этой части описываются возможные способы получения отклика на создаваемое рекламное обращение</i>

В табл. 3 приведены параметры носителей, которые должны быть описаны в п. 11, табл. 2.

Таблица 3

Ключевые параметры носителей

Коммуникационные каналы	Параметры носителя
Печатные СМИ Интернет-реклама Наружная реклама	изобразительный ряд
	персонажи
	цветовая насыщенность
	стилистические особенности
	«портрет» товара
	соотношение текст/иллюстрации
	жанр
Телевидение	визуальный ряд
	динамика
	темп
	стилистика
	актеры
	звуковой ряд
	спецэффекты
	жанр
Радио	заголовки
	количество текста
	ключевые слова
	темп чтения
	интонация
	музыкальное сопровождение
	спецэффекты
	жанр
Почтовая реклама	количество вложений
	основное предложение
	дополнительные предложения
	количество текста

В следующей части «Теоретические аспекты разработки рекламного продукта для заданного коммуникационного канала» описываются особенности исполнения рекламного обращения для заданного коммуникационного канала и носителя. Здесь можно сделать обзор существующих подходов к разработке исследуемого рекламного продукта по литературным источникам, в том числе монографиям, учебникам, учебным пособиям, специализированным журналам и газетам. Допускается использование информации из сети Интернет, но при обязательном ее анализе, обработке и оформлении соответствующей ссылкой, где указываются автор и название статьи.

В разделе «Анализ рекламного продукта конкурентов» приводятся образцы рекламной продукции ближайших конкурентов, делается их анализ. Итогом данной части являются выделенные способы рекламирования конкурентами аналогичной продукции; используемые конкурентами теории рекламы в создании рекламной продукции; возможные способы отстройки от рекламы конкурентов и т.п.

Следующий раздел «Предложения по разработке заданного рекламного продукта» представляет собой рекомендации по изготовлению собственного макета, базирующиеся на проведенных ранее исследованиях. Затем дается описание макета.

В разделе «Макет рекламного продукта» предлагается готовый макет рекламного продукта.

Заключение содержит краткие выводы по работе, связанные с решением задач, обозначенных во введении.

#### **4. Требования к оформлению курсовой работы**

Курсовые работы принимаются только в машинописном виде и их объем не превышает тридцати страниц машинописного текста формата А4 (210×297мм) без приложений. Объем приложений – не более пяти страниц. Печать осуществляется четырнадцатым шрифтом *Times New Roman* через полтора интервала.

Оформление курсовой работы подробно описано в [7]. Приведем ниже некоторые ключевые моменты.

Номера страницы проставляются вверху в центре страницы без точки со второй страницы введения (первая страница введения не

нумеруется). Каждый раздел, введение, заключение, библиографический список и приложение начинаются с новой страницы.

Содержание должно включать введение, наименование всех разделов, заключение, библиографический список, приложения. В содержании указываются номера страниц, с которых начинаются эти элементы курсовой работы. Пример оформления содержания приведен в приложении 1.

Текст работы следует печатать с соблюдением следующих размеров полей для страниц с книжной ориентацией: правое – 16 мм, верхнее – 20 мм, левое – 25 мм, нижнее – 25 мм. Для страниц с альбомной ориентацией: правое – 20 мм, верхнее – 25 мм, левое – 25 мм, нижнее – 16 мм. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, применяя курсив либо полужирное выделение. В обязательном порядке в тексте устанавливается *автоматическая расстановка переносов*.

**Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм** и другие имена собственные приводят на языке оригинала. Допускается употреблять имена собственные и приводить названия организаций в переводе на русский язык с добавлением (при первом упоминании) оригинального названия. Употребление сокращений или аббревиатуры также допускается, но при первом упоминании они должны быть расшифрованы. Например: *Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)....*

**Заголовки разделов** следует печатать прописными буквами без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

**Разделы работы** в пределах всего документа обозначаются арабскими цифрами с точкой и начинаются с абзацного отступа.

**Иллюстрации** (диаграммы, схемы, рисунки, образцы рекламной продукции и т.п.) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе, которые делаются следующим образом: *в соответствии с рисунком 1, как показано на рисунке 1.1, на рисунке 1.1 приведены....* Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией. Слово «Рис.» и наименование помещают под иллюстрацией в центре, на-

пример: *Рис. 1. Структура рекламного агентства.* Точка в конце подрисуночной надписи не ставится. Допускается нумеровать рисунки в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой (*Рис. 1.1. Логотип организации*). Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например, третий рисунок во втором приложении будет обозначаться так: «Рис. П 2.3. Образец рекламной продукции».

**Таблицы** применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. На все таблицы, приведенные в курсовой работе, должна быть ссылка в тексте работы. В таблице необходимо указаны единицы измерения. Если единица измерения единая, то ее указывают после заголовка. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Его помещают в центре строки после строки с номером таблицы. Возможна как сквозная нумерация таблиц, так и в пределах одного раздела. Нумерация таблиц в приложениях осуществляется в пределах каждого приложения. Если таблица не вмещается на одну страницу, то все ее столбцы нумеруются и перешедшая на следующую страницу часть таблицы начинается со строки с номерами столбцов. Над ее продолжением ставится курсивом заголовок «*Продолжение табл.1.1*», если таблица не заканчивается и «*Окончание табл.1.1*», если таблица заканчивается. Образец оформления таблицы приведен ниже.

Таблица 1.1

### Информационное сопровождение рыночных ситуаций

Рыночная ситуация	Информационное сопровождение
Покупатель хорошо знает товар	Создание ситуации, позволяющей потребителю принять решение о покупке
Покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями	Раскрыть достоинства незнакомых потребителю марок
Покупатель не знает товара	Создать интерес к товару

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения с номером. Например, вторая таблица в третьем приложении может быть обозначена так: «Таблица П 3.2». В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.

**Формулы** следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов приводится непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Формулы нумеруют в пределах всей работы в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. После формулы проставляется запятая и расшифровываются все компоненты формулы с обозначением их размерности. Например:

$$P \cdot (t) = 1 - \frac{n(t)}{N}, \quad (4)$$

где  $n(t)$  – численность потребителей, не проявивших интереса к полученной информации, чел;

$N$  – численность целевой потребительской группы, чел.

Ссылки в тексте на номера формул дают в скобках. Например: *в формуле (1)....*

**Ссылки на литературные источники** приводятся в тексте в квадратных скобках. Например: по определению Л.Ш. Лозовского, Б.А. Райзберга и А.А. Ратновского, рынком принято называть экономические отношения, возникающие в процессе обмена товаров и услуг [14]. Номера страниц литературного источника в этом случае указывать не обязательно. В случае, если приводится цитата или цифровые данные, номера страниц источника указываются в обязательном порядке. Например: По определению Л.Ш. Лозовского, Б.А. Райзберга и А.А. Ратновского: «Рынок – это экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и рыночные цены» [19, с. 236].

В любом случае должно быть соблюдено единообразие кавычек и буллит по всему тексту курсовой работы. Используемая литература приводится в следующей последовательности:

- 1) государственные документы – законодательные акты, директивные и нормативные материалы;
- 2) статистические источники в хронологическом порядке (официальные сборники, сообщения и обзоры);
- 3) книги и брошюры в алфавитном порядке по фамилии автора;
- 4) периодические издания (газеты, журналы);
- 5) специальные виды нормативно-технических документов – ГОСТ, патенты и т.п.;
- 6) работы на иностранном языке;
- 7) другие источники.

Количество страниц в книгах может не указываться. Библиографический список оформляется согласно ГОСТ 7.1–2003. Примеры оформления библиографического списка приводятся в [7].

**Приложение** оформляется как продолжение курсовой работы на последующих ее листах. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием вверху в правом углу страницы слова «Приложение». Приложения обозначают номерами, начиная с 1. Если в работе одно приложение, оно обозначается словом «Приложение». Приложение должно иметь заголовок, написанный по центру с прописной буквы отдельной строкой. Если оно занимает более одной страницы, то на его последней странице курсивом пишется «*Окончание прил. 1*», а на промежуточных – «*Продолжение прил. 1*».

Библиографический список включает в себя только те литературные источники, на которые сделаны ссылки в текстовой части работы. Сведения об источниках приводятся в соответствии с ГОСТ 7.1 – 84.

Приложения могут содержать образцы рекламной продукции и другие материалы, использованные в работе.

Курсовая работа должна иметь титульный лист, образец оформления которого дан в приложении А.

## **5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **5.1. Основная литература**

1. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2006. – 639 с.
2. Тюнюкова Е.В. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2006. – 80 с.
3. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технологии рекламы / под общей ред. Ф.И. Шаркова. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 215 с.

### **5.2. Нормативные документы**

4. Федеральный закон «О рекламе». – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2006.

### **5.3. Дополнительная литература**

5. Березка Н.Н., Драгунова Л.С. Выпускная квалификационная работа. Общие требования к структуре и правила оформления : методические указания. – Новосибирск: СибУПК, 2007.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001.
7. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005.
8. Кромптон А. Мастерская рекламного текста : пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995.
9. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие. – М.: «Финпресс», 2007.
10. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
11. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси: пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.
12. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: Сирин; МТ-ПРЕСС, 2001.

13. Степанов А.В., Мальгин В.И. и др. Объемно-пространственная композиция. – М.: Стройиздат, 1993.
14. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989.
15. Траут Д. Новое позиционирование: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.
16. Тюнюкова Е.В. Коммуникационные стратегии организации. – Новосибирск : Изд-во СГУПС, 2001.
17. Универсальный бизнес-словарь / Л.Ш. Лозовский, Б.А Райзберг и др. – М.: ИНФРА-М, 1997.
18. Устин В.Б. Композиция в дизайне – М.: МГАЛП, 1996.
19. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. – Питер, 2007.
20. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.; М.; Харьков; Минск.: Изд-во «Питер», 2000.
21. Фриллинг Г. Человек – цвет – пространство. – М.: Стройиздат, 1973.
22. Хайн Т. Все об упаковке: пер с англ. – СПб.: Азбука-Терра, 1997.
23. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – М.: Бизнес Букс, 2005.
24. Щепакин М.Б., Пиотровский В.И., Фролов И., Капитонов А.Н. Разработка и технологии производства в рекламе. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2002. – 272 с.
25. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей: пер. с англ. – СПб: Питер Ком, 1999.

Пример оформления титульного листа курсовой работы  
Сибирский университет потребительской кооперации

Кафедра рекламы

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного  
продукта»

на тему \_\_\_\_\_

Студента (ки) \_\_\_\_\_ курса

\_\_\_\_\_  
*(фамилия, имя, отчество)*

\_\_\_\_\_  
*(группа, шифр)*

Руководитель \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
*(должность, ученая степень, звание)*

\_\_\_\_\_  
*(фамилия, имя, отчество)*

Оценка после защиты

Состав комиссии:

\_\_\_\_\_  
*(подпись) (ФИО)*

\_\_\_\_\_  
*(подпись) (ФИО)*

\_\_\_\_\_  
*(подпись) (ФИО)*

Дата защиты \_\_\_\_\_

Новосибирск 2008

# РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Методические указания и задания  
к выполнению курсовой работы

Редактор О. В. Елистратова

Компьютерная верстка Т. М. Постниковой

Лицензия ИД № 01102 от 01.03.2000

Подписано в печать 20.10.2008. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.  
Тираж 150 экз. Печ.л. 1,5. Уч.-изд.л. 1,39. Изд. № 197. Заказ № 1093.

---

Типография Сибирского университета потребительской кооперации.  
630087, Новосибирск, пр. К. Маркса, 26.