

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Российский новый университет»
Колледж

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

профессионального модуля

ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СО-
ОБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ
И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ
РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

для специальности среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама
(базовая подготовка)

Москва 2024

Одобрена предметной (цикловой)
комиссией по специальности:
Реклама

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности средне-
го профессионального образования
42.02.01 Реклама

Протокол №6
от «12» января 2024 г.

Председатель предметной (цикловой)
комиссии



/ Баруздин А. А.

Заместитель директора по
учебно-методической работе



/ Козловская О. В.

Составители (авторы): Баруздин А. А., преподаватель АНО ВО «Россий-
ский новый университет» колледж; Ильина А. П., преподаватель АНО ВО
«Российский новый университет» колледж

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
профессионального модуля**

ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	ПК, ОК	Наименование раздела и/или темы	Уровень освоения темы	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учётом Уникального Торгового Предложения (УТП); - поиска и подбора оригинального нейма и слогана; - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК; - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, 	ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3	<p>Раздел 1. Разработка творческих рекламных решений.</p> <p>Разработка творческой концепции рекламного продукта.</p> <p>Рекламный текст.</p>	1-3	<ul style="list-style-type: none"> - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; <p>Практические работы №№1-12.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - курсовой проект; - обязательная контрольная работа; - квалификационный экзамен;

<p>рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом поставленных задач в области рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабаты- 					
--	--	--	--	--	--

<p> вать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; </p>					
--	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам; - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; 							
---	--	--	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защите проектов. 					
МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учётом Уникального Торгового Предложения (УТП); - поиска и подбора оригинального нейма и 	<p>ПК 4.1 ПК 4.2 ПК 4.3</p>	<p>Раздел 2. Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки.</p> <p>Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator.</p> <p>Основы растровой графики. Программа Photoshop.</p>	<p>1-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - диагностическая работа; - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; 	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа; - квалификационный экзамен.

<p>слогана;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК; - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК; - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом поставленных задач в области рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и оф- 		<p>Использование студийного оборудования, технология фотографирования.</p> <p>Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления.</p> <p>Разработка и создание дизайна рекламной продукции.</p> <p>Производство рекламной продукции.</p> <p>Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видео производство.</p> <p>Визуальный язык и композиция кадра.</p> <p>Создание рекламного видеоролика по своему тритменту.</p>		<p>- устный и письменный опрос;</p> <p>Практические работы №№1-16.</p>	
--	--	---	--	--	--

<p>феры;</p> <ul style="list-style-type: none"> - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; 					
--	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в 					
--	--	--	--	--	--

<p>социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;</p> <ul style="list-style-type: none"> - отраслевую терминологию; - важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; 					
---	--	--	--	--	--

<p>- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защите проектов.</p>					
МДК 04.03 История изобразительного искусства					
<p>иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом Уникального Торгового Предложения (УТП); - поиска и подбора оригинального нейма и слогана; - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК; - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом, поставленных задач в области рекламы; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета 	<p>ПК 4.1 ПК 4.3</p>	<p>Раздел 3. История изобразительного искусства.</p> <p>Изобразительное искусство. Первобытное искусство.</p> <p>Искусство Древнего мира.</p> <p>Искусство Средневековья.</p> <p>Искусство Возрождения.</p> <p>Западноевропейское искусство XVII-XVIII веков.</p> <p>Древнерусское искусство.</p> <p>Русское искусство XVIII-начала XX вв.</p> <p>Западноевропейское искусство XIX- начала XX вв.</p> <p>Искусство XX-го века.</p>	<p>1-3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - рубежный контроль; - выполнение качественных задач, требующих интеграции знаний из других предметов естественнонаучного цикла; - устный и письменный опрос; <p>Практические работы №№1-17.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - обязательная контрольная работа; - квалификационный экзамен.

<ul style="list-style-type: none"> - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; 					
---	--	--	--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в 					
--	--	--	--	--	--

<p>социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;</p> <ul style="list-style-type: none"> - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защите проектов. 					
---	--	--	--	--	--

Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

На базе 9-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	5 семестр	6 семестр
МДК.04.01	-	Курсовая работа Обязательная контрольная работа
МДК.04.02	-	Обязательная контрольная работа
МДК.04.03	Обязательная контрольная работа	-
УП.04	-	Дифференцированный зачёт
ПП.04	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.04	Экзамен (квалификационный)	

На базе 11-ти классов

Элементы ПМ	Формы промежуточной аттестации	
	3 семестр	4 семестр
МДК.04.01	-	Курсовая работа Обязательная контрольная работа
МДК.04.02	-	Обязательная контрольная работа
МДК.04.03	Обязательная контрольная работа	-
УП.04	-	Дифференцированный зачёт
ПП.04	-	Дифференцированный зачёт
ПМ.04	Экзамен (квалификационный)	

Примерный состав КОС для текущего контроля знаний, умений обучающихся по учебной дисциплине/темам, разделам, МДК профессионального модуля

№п/п	Наименование КОС	Материалы для представления в ФОС
1	Вопросы для устного опроса по теме, разделу	Перечень вопросов по теме, разделу
2	Лабораторная работа решение ситуационных задач	Образцы заданий
3	Практическое занятие – разработка проектов дизайна рекламной продукции	Образцы заданий
4	Портфолио работ	Выполненные работы по изучаемым темам

Критерии оценочных средств практических работ

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь	5	отлично

основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания;		
- ставится обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, их значения для приобретаемой специальности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и демонстрации правильного выполнения задания с небольшими неточностями и коррекцией действий преподавателем;	4	хорошо
- ставится обучающимся, обладающим необходимыми знаниями, но допустившими неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических заданий, не умеет обосновать свои суждения;	3	удовлетворительно
- ставится обучающимся, имеющим разрозненные и бессистемные знания, не может применять знания для решения практических задач или отказ отвечать.	2	неудовлетворительно

МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений

Тема 1.1 Разработка творческой концепции рекламного продукта

1. Рекламный продукт: сущность понятия, разновидности, технологические и творческие аспекты.
2. Рекламная идея. Креатив в рекламе. Мифодизайн рекламы.
3. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем.
4. Сувенирная продукция.
5. Этапы проектирования эксклюзивного выставочного стенда.
6. Создание наружной рекламы. Проектирование транзитной рекламы.

Практическая работа №1. Существующие теории рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: провести анализ имидж-теории Д. Огилви и теории позиционирования Э. Райса и Дж. Траута на примере заданных условий.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся анализируют описанные теории рекламы.

Краткие теоретические сведения

Имидж-теория Дэвида Огилви

В рекламе первое обращение к имиджу относится к 1963 г. и связано с именем Дэвида Огилви, который обосновал теорию имиджа (образа), суть которой заключалась в том, что для успешного сбыта товара гораздо важнее создать в сознании потребителя его положительный образ, чем донести информацию о каких-то специфических потребительных свойствах.

Купив товар, наделённый тем или иным имиджем, потребитель считает, что приобрёл знак определённой социальной значимости.

Удачно разработанный имидж способствует узнаванию товара и служит аргументом в пользу его приобретения.

Формирование имиджа начинается с выявления сложившихся у аудитории представлений об объекте, определения предпочтений, ожиданий и требований аудитории к претендующему на положительный имидж объекту. Когда вся необходимая информация собрана, можно переходить к конструированию и разработке стратегии формирования имиджа. Далее, действуя по намеченной стратегии, осуществляется перевод сконструированной модели в реальные сообщения (визуальные, вербальные, событийные и др.). Сконструированный образ, конечно же, требует контроля, измерения реакции на него потребителя, чтобы в случае необходимости можно было что-то скорректировать. Правильно сконструированный имидж – наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием, отражает ключевые позиции, способен вызывать автоматические реакции у потребителя.

В современных условиях рекламопроизводителями накоплен значительный опыт в области создания позитивного имиджа. Достаточно высокой популярностью пользуется имидж с идеей уникальности товара, способностью удовлетворять ту или иную потребность, избавлять от проблем, рождать мечты.

Формирование имиджа организации в сознании целевой группы осуществляется в процессе коммуникации, в рамках которой транслируется информация имиджевого характера (вербальные, визуальные, аудиовизуальные имиджевые сообщения). Основные темы сообщений – название организации, её миссия и девиз, фирменный лозунг (слоган), логотип, постоянный коммуникант (лицо фирмы), корпоративный герой (пример – фиолетовая корова (Milka), фирменный гимн, корпоративная легенда и др.

Совокупность сообщений образует символ организации. Транслируемые имиджевые сообщения информируют целевые группы и общественное мнение в целом о сущности организации, о том, как

организация интерпретирует свою роль и предназначение, какими путями их реализует, каковы её ценности и нормы деятельности, что организация предлагает и что гарантирует потребителю. Имиджевые сообщения помогают идентифицировать данную организацию и выделить её из ряда других.

Особенно широкое распространение в рекламной практике находит тип имиджа, эксплуатирующий человеческое стремление к социальной самоидентификации. Такой имидж превращает вещь в представлении потребителя в знак принадлежности к определённой социальной группе и тем самым подталкивает к совершению покупки для подтверждения собственного социального статуса. Формируемый рекламой имидж, как правило, имеет только поверхностную связь с идеей производства и конкретным назначением предмета. Его позитивность чаще зиждется на второстепенных признаках. Своей вариабельностью они предоставляют рекламопроизводителям более широкие возможности для создания символически нагруженной идентификации товара и, как следствие, придания ему эффекта дополнительной психологической ценности в глазах потребителей.

В рамках имидж-теории особо подчёркивается, что свойства и характеристики продукта, о которых сообщается в рекламе, не обязательно должны быть реальными. Образ, символ должны рождать ассоциации, позволяющие потребителю за счёт приобретения товара решить некую психологическую проблему или причислить себя к некой группе. Например, считается, что дорогие часы подчёркивают успешность их обладателя, красивая машина делает человека более значительным и т.д. Конечно же, в данном случае речь идёт не о реальности, а сконструированном в голове потребителя мифе. Но на практике эта теория неплохо работает.

Теория позиционирования Э. Райса и Дж. Траута.

Термин «позиционирование», сам по себе многозначный, в контексте продвижения товаров и услуг впервые был употреблён Э. Райсом и Дж. Траутом. Их концепция позиционирования, воспринятая современниками как революционная, была сформулирована в 1981 г. в работе «Позиционирование: битва за узнаваемость». На сегодняшний день эта книга приобрела статус хрестоматийной и даже легендарной. Суть теории позиционирования довольно проста: современная эпоха изобилия перегружает сознание потребителя информацией, в том числе и рекламной; рынок перенасыщен торговыми марками, а предложение часто опережает спрос. Конкуренция из сферы материального переходит в сферу идеального: «Позиционирование заключается не в том, что вы делаете с продуктом, а в том, как вы воздействуете на покупателя и на его мнение. Вместо того чтобы начинать с продукта, позиционирование следует начинать с мозга потребителя».

По существу, хорошо известные продукты обычно занимают чётко обособленные позиции в сознании потребителей. Так, компания Coca-Cola – известный поставщик прохладительных напитков, а «Porsche» – один из

лучших спортивных автомобилей. Конкурентам очень непросто повлиять на устоявшееся мнение потребителей, и соперничающие компании имеют возможность использовать только одну из четырёх возможных стратегий, предложенных Траутом:

Первая стратегия состоит в упрочении своего текущего положения в сознании потребителей. Так, для позиционирования прохладительного напитка «7UP» используется его отличие от напитков на основе колы. Поэтому он рекламируется как «Не кола».

Вторая стратегия состоит в том, чтобы найти и занять позицию, которую признало бы достаточное количество покупателей. Так, например, в рекламе шоколада «Dove» производитель использует тот факт, что в нем содержится на 45% меньше жиров, чем в любой другой плитке шоколада.

Третья стратегия заключается в депозиционировании или репозиционировании конкурента в сознании потребителя. Большинство американских потребителей посуды считают, что посуда компаний Royal Doulton и Lenox производится в Великобритании, но первая депозиционировала конкурента, сделав достоянием гласности тот факт, что штаб-квартира соперника находится в Нью-Джерси. BMW пытается депозиционировать MercedesBenz, предлагая следующее сравнение: «Автомобиль для сидения и автомобиль для вождения».

Э. Райс и Дж. Траут подчёркивают, что похожие торговые марки могут добиться определённых различий в восприятии даже в испытывающем очевидные информационные нагрузки обществе, члены которого просто игнорируют большинство рекламных обращений. Нередко торговые марки располагаются в сознании в виде товарной лестницы, например: «Pepsi», «RC Cola», «Coke». Первая из марок запоминается лучше, вторая, что наиболее вероятно, достигнет не более половины объёма продаж, а третья – не более 50% объёма реализации второй.

Каждый из нас легко запоминает первый номер. Например, на вопрос: «Кто был первым человеком, полетевшим в космос?», мы отвечаем: «Юрий Гагарин». Но на вопрос: «Кто сделал это вторым?» следует долгое молчание. Вот почему компании-поставщики ожесточённо борются именно за первые места. Позиция «крупнейшей на мировом рынке» может принадлежать только одной марке. Однако фирма способна достичь первенства в определённом сегменте рынка, если ей удастся найти значимую характеристику продукта, по которой данная марка будет уверенно лидировать.

Четвертая стратегия – стратегия эксклюзивного клуба. Например, компания может использовать утверждение, что она входит в Большую тройку. Идея Большой тройки пришла в голову руководству третьей по масштабам автомобильной компании США Chrysler (лидер рынка никогда не применяет этот приём). Смысл утверждения в том, что члены клуба – «лучшие из лучших».

Немаловажную роль для удачного позиционирования играет проработка компаний всех материальных аспектов продукта, его цены, распределения

и продвижения, призванных обеспечить реализацию принятой стратегии борьбы за места в сознании потребителей.

Задание 1

На основании информации об имидж-теории Дэвида Огилви приведите примеры различий в подходе к рекламе одного и того же товара (3 примера): создание в сознании потребителя положительного образа товара и донесение информации о специфических потребительных свойствах товара.

Задание 2

На основании информации о теории позиционирования Э. Райса и Дж. Траута опишите использование каждой из 4-х стратегий при рекламировании специальности «Реклама» колледжа РосНОУ.

Практическая работа №2. Создание творческой идеи.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться применять различные методы выработки творческой идеи.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся вырабатывают творческие, применяя три описанных метода.

Краткие теоретические сведения

Творческая идея – важная составляющая процесса создания рекламы, а в связи с ростом конкуренции между производителями товаров её значение приобрело грандиозные масштабы. В настоящее время хорошая творческая идея способна приносить компании огромные доходы, рекламу, чьи слоганы, персонажи и образы люди запомнят наизусть. В то же время идея, выбранная неудачно, может привести к многомиллионным потерям, а зачастую и к негативному отношению со стороны потребителей.

Творческая идея, как и любая составляющая рекламного процесса, должна иметь определённые свойства и характеристики. Ниже представлены основные из них.

1. Новизна. Творческий процесс предполагает поиск или создание новых, ранее не использованных идей, образов. Довольно трудно представить, что можно сделать с телевизионной рекламой, чтобы потребитель смотрел её, раскрыв рот.

Некоторые компании умышленно дают своему товару название, отличающееся от уже существующего одной-двумя буквами. Но следует помнить, что похожая реклама не всегда эффективна, не факт, что потребители запомнят новую марку или название компании.

2. Эффективность. Идея эффективна, если направлена на решение возникшей проблемы, и если в итоге поставленная цель будет достигнута.

Критерии эффективности:

- возможность воплощения идеи;
- логичность идеи;
- ценность идеи, и как следствие – её оригинальность и результативность.

3. Эстетичность:

- степень сложности/простоты идеи;
- изящество;
- привлекательность, выразительность;
- органичность.

Чтобы понять, что же делает идею творческой, следует обратиться к концепции «актуальность – оригинальность – воздействие». Цель рекламы – убеждение, в результате которого происходит возникновение заинтересованности потребителя к марке и продажа. Таким образом, нужное обращение необходимо донести нужному человеку в нужное время, то есть творческие идеи должны быть актуальными.

Под формированием творческой идеи подразумевается процесс получения оригинальной идеи. Уильям Миллер, президент компании Global Creativity, разделил всех творческих людей, работающих в области рекламы, на четыре группы, в каждой из которой используется один из четырёх инновационных стилей:

- стиль воображения: люди представляют себе конечный результат и работают в направлении того, что они хотят создать;
- стиль модификации: люди предпочитают двигаться шаг за шагом, основываясь на ранее приобретённых знаниях;
- стиль эксперимента: люди экспериментируют, проверяют, отвечают на вопросы о товаре или целевом рынке;
- стиль исследования: люди рискуют, готовы к кардинальным переменам.

Известно, что существуют так называемые барьеры творческого мышления, но также существуют и приёмы, помогающие эффективно создавать идеи. Искать гениальное творческое решение методом проб и ошибок – бессмысленная трата времени и средств.

Часто большинство таких приёмов считаются малоэффективными в

профессиональной среде. Поэтому каждый специалист по рекламе вырабатывает собственные эффективные процедуры поиска вдохновения и генерирования гениальных идей. В рекламной практике лучше всего зарекомендовали себя методы, относящиеся к группе психологической активизации мышления. Наиболее распространённые методы:

1. **Мозговой штурм (brainstorming)**. Метод был предложен Алексом Осборном в 40-х годах XX века.

Основные свойства метода: разделение процессов генерации и критики во времени, коллективный поиск идей. Группы из 5-10 человек, которые в течение полутора часов производят до сотни идей, считаются оптимальными. Цель этого метода заключается в выработке максимального количества разнообразных идей. Создание благоприятных условий для преодоления боязни высказывать нелепые идеи из-за их критики, привлечение в группу специалистов различного профиля, их склонность к творческой работе являются обязательными условиями при проведении мозгового штурма.

Недостатки метода:

- не предназначен для решения сложных задач, для которых требуется проведение исследований рынка, специальные знания рекламируемого продукта;

- огромное количество идей не гарантирует появления «гениальной идеи»;

- из-за отсутствия аналитического этапа мозговой штурм вырабатывает оригинальные, но не стратегически правильные решения построения маркетинговых коммуникаций.

2. **Обратная мозговая атака.**

Метод содержит в себе три этапа:

- выявляются все возможные недостатки рекламируемого продукта;

- на их основании формулируются задачи по улучшению положения торговой марки на рынке;

- обычный «мозговой штурм».

Благодаря отражению недостатков продукта, существует возможность больше новых решений, как в области маркетинга, так и в рекламной концепции марки.

3. **Метод фокальных объектов** («метод случайных объектов»). Автор Ф. Кунце (Германия, 1926 г.).

Метод основан на поиске новых идей путём присоединения к заданной торговой марке свойств или признаков случайных объектов.

Это процесс поиска идей, характеристик одного предмета путём переноса на него свойств другого. Причём последний определяется случайным образом. У техники есть второе название – метод случайных объектов.

Реализация метода:

- выбирается объект (прототип), подлежащий усовершенствованию (сама торговая марка или тема её рекламной коммуникации);

- выбираются 3-4 случайных объекта;
- для каждого из случайных объектов выписывают несколько характерных признаков;
- эти признаки переносят на прототип, так получаются новые сочетания;
- новые сочетания можно развивать путём свободных ассоциаций, при этом все интересные идеи должны фиксироваться;
- новые идеи оцениваются, из них отбираются наиболее эффективные с точки зрения реализации.

Достоинства

У МФО есть масса преимуществ:

1. Универсальность. Можно применять МФО для решения любых задач, будь то повышение продаж, усовершенствование продукции или даже написание текстов.
2. Простота в освоении, возможность использовать всю свою фантазию, воображение.
3. Использование случайных сравнений помогает прийти к нестандартным, уникальным решениям.
4. Новые свойства и характеристики, перенесённые на объект, позволяют увидеть его в новом свете.

Недостатки

Из недостатков особо выделяются:

1. Невозможность использовать при решении сложных задач.
2. Метод фокальных объектов не раскрывает суть проблемы.
3. Эффективность зависит от того, насколько у человека развито воображение, умеет ли он сопоставлять случайные, не связанные друг с другом понятия.

И ещё. Эта техника не предполагает оценку полученных решений и идей на соответствие каким-либо правилам, критериям. Поэтому нет гарантии, что они подойдут к вашей ситуации.

План действий

На практике разработка изделия на основе метода фокальных объектов выглядит примерно так:

1. Выберите объект МФО. Пусть это будет предмет, который вы хотите улучшить.
2. Возьмите газету, книгу, энциклопедию. Найдите минимум 3 максимум 5 случайных понятий, коренным образом отличающихся от вашего.
3. Выпишите свойства. Перенесите их на исходный объект.
4. Поиграйте в ассоциации. Обдумайте полученные варианты.

Осталось только оценить эффективность и целесообразность применения полученных решений в жизни.

Пример

Усовершенствование фонарика. Для этого выбираются 3 случайных объекта: очки, парашют, валенки. Выделяются их свойства:

1. Очки защищают от солнца, модный аксессуар.
2. Парашют раскрывается, прочный, надёжный, разноцветный.
3. Валенки тёплые, мягкие, элемент деревенского стиля.

Эти свойства переносятся на фонарик:

- солнечный, защитный, модный;
- раскрывающийся, разноцветный, прочный и надёжный;
- тёплый, мягкий, деревенский.

Если подумать, то эти несуразные словосочетания можно использовать для создания новых идей методом фокальных объектов:

- фонарик заряжается от солнца;
- используется украшение, например, в виде кулона;
- фонарик - мягкая игрушка;
- складной фонарик;
- с несколькими разноцветными фильтрами;
- с защитой от механических повреждений, противоударный.

Задание 1

Обучающиеся под руководством преподавателя проводят мозговой штурм, вырабатывая творческие идеи создания рекламы (каждый участник представляет по 3 объекта для рекламирования, из которых выбираются 2-5). После проведения мозгового штурма происходит обсуждение предложенных идей.

Задание 2

Обучающиеся под руководством преподавателя участвуют в обратной мозговой атаке. Перед этим каждый обучающийся выбирает по 2 объекта для рекламирования и производит подготовку по первым двум этапам метода:

- а) выявляются все возможные недостатки рекламируемого продукта;
- б) на их основании формулируются задачи по улучшению положения торговой марки на рынке.

Задание 3

Обучающиеся реализуют метод фокальных объектов, получив от преподавателя объект для усовершенствования и три случайных объекта (для каждого обучающегося свой вариант).

Практическая работа №3. Оценка рекламных идей в соответствии с заданными критериями.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться анализировать рекламные идеи в соответствии с заданными критериями.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся производят оценку рекламных идей в соответствии с заданными критериями, а также предлагают собственные варианты.

Краткие теоретические сведения

Рекламная идея - это творческая концепция, стержень, вокруг которой разворачивается вся рекламная компания. Суть, облечённая в определённую художественную форму, образный способ представления наиболее значимых для потребителя свойств продукта, аргументов и доказательств его преимуществ. Она помогает отстроиться от конкурентов, легко и просто объяснить сложные особенности товара, запомниться и заглянуть в душу клиентам. Творческая концепция должна обладать актуальностью, оригинальностью и воздействием.

Какими критериями можно пользоваться для оценки? Есть несколько подходов, но их можно комбинировать и создавать собственный чек-лист. Поскольку в деле креативности не может быть «общепризнанной системы мер и весов», тут слишком много субъективности.

FAN

Этот подход применяют в Synectics, он базируется на 3 китах:

- F – Feasible – насколько осуществима идея;
- A – Attractive – насколько она привлекательна;
- N – Novel – есть ли в ней оригинальность и новаторство.

Можно каждый критерий оценить по балльной системе: установить градацию от 1 до 3 (5, 10), и в итоге получится, что максимально эффективная стратегия получит 9 баллов, а неэффективная – 3. Установить проходной балл (например, 7), и отсеять всё, что получило меньшую оценку.

Tesco

Английская торговая компания с таким названием использует 3 вопроса при отборе креативных вариантов:

- Улучшает ли идея положение заказчика;

- Упрощает ли она работу сотрудникам;
- Помогает ли она компании сэкономить.

Общие критерии

Можно взять этот примерный перечень значимых аспектов, оставив важное или добавив необходимое:

- Полезность для компании или для заказчика;
- Соответствие интересам ЦА;
- Соответствие брифу (краткая письменная форма согласительного порядка между заказчиком и агентством, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании);
 - Соответствие стратегии;
 - Конкурентоспособность;
 - Сложность технической реализации;
 - Новизна идеи;
 - Бюджет на воплощение;
 - Планируемая прибыль.

Задание 1

Произведите оценку рекламных идей в соответствии с заданными критериями (названные 3 подхода).

Рекламные идеи:

1. Заказчик – производитель скрепок. Рекламная идея – на каждой станции московского метрополитена раздавать каждому пассажиру, проходящему через турникеты, коробочки со скрепками с указанием информации о фирме.
2. Проведение рекламы специальности «Реклама» в колледже РосНОУ в Инстаграме (Facebook/Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена).
3. Проведение промоакции (это вид рекламной активности компании (предприятия, учреждения, организации), путём которой узнают о товаре (услуге) не из зарегистрированных средств информации (телевизора, радио, страниц печатных изданий), а лично - просто попав на дегустацию, раздачу рекламных образцов товара или другой вид промоакции) для введения на рынок новой марки обезжиренных йогуртов.

Задание 2

Выберите критерии оценки из представленных, по ним оцените предложенные вами идеи (на выбор обучающихся). Первый пример – «удачная» идея, второй - «неудачная» идея.

Практическая работа №4. Рациональная и эмоциональная реклама.
Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться оперировать сведениями о применении рациональной и эмоциональной рекламы, а также составлять рекламные сообщения названных типов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся приводят примеры различных типов эмоциональной и рациональной рекламы, а также составляют рекламные обращения данных типов.

Краткие теоретические сведения

К базовым факторам, определяющим коммуникативную стратегию торговой марки (ТМ), относится разделение покупок на рациональные и эмоциональные. В первом случае выбирается логически верное решение, изучая выгоды, предоставляемые той или иной маркой. Такие товары несут строго функциональное назначение. В рекламе необходимо подчеркивать их утилитарную ценность, практические выгоды от использования. Основная цель – убеждение. Так рекламируется жевательная резинка Dirol, помогающая предотвратить кариес, телевизор «Philips» с системой, улучшающей качество изображения, и др. Рационалистическая стратегия рекламы наиболее эффективна в тех случаях, когда товар по своим реальным свойствам выделяется из товарной категории и эти свойства представляют интерес для потребителей.

Во втором случае руководствуются настроением, ощущениями, импульсом. Такие покупки предназначены для удовлетворения внутренних конформистских потребностей. Цель рекламного обращения – соблазнение и вовлечение в потребление.

Совмещение представлений о рациональных или эмоциональных покупках и уровнях вовлеченности при принятии решений позволяет составить шаблоны проведения коммуникативного фронта борьбы за покупателя:

1. Высокововлечённое рациональное решение (характерно для таких товарных групп, как мебель, сложная бытовая техника, компьютер и информационные технологии):

- потребитель нуждается в большом объёме информации (с логичными доказательствами, подробной технической информацией);

- очень эффективна демонстрация;
- важна роль коммерческой аргументации (цена, скидки, подарки);

2. Высокововлечённое эмоциональное решение (характерно для оригинальных подарков, косметики и парфюмерии, мехов, драгоценностей, детских товаров, декоративных сувениров):

- в рекламе следует демонстрировать свойство марки повышать статус владельца в обществе;
- возможно использование авторитетного мнения;
- эффективна графическая эстетская реклама с яркими образами. Не сюжет, а качество исполнения, декор рекламы играют первостепенную роль;

3. Низкововлечённое рациональное решение (характерно для потребительских товаров):

- реклама должна формировать привычку покупать марку. Для этого сначала напоминается о потребности в товарной категории, затем демонстрируется ТМ как лучшее решение данной проблемы;

- индивид принимает решение, размышляя, но недолго, поэтому ему достаточно представить в динамичной форме одно основное и пару-тройку дополнительных преимуществ марки;

4. Низкововлечённое эмоциональное решение для марок, удовлетворяющих индивидуальныe привычки (напитки, шоколад) или мотивированных потребностью в социальном одобрении близкого окружения:

- марка посредством рекламы должна предоставить повод восхищаться самим собой;
- эффективно напоминание о привычках;
- марка должна отражать определённый стиль, имидж.

Основное преимущество рационалистической рекламы перед эмоциональной состоит в том, что она что-то сообщает потребителю о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Вместе с тем рационалистическая реклама имеет ряд ограничений и недостатков. Так, в поиске основного рационалистического утверждения о товаре можно столкнуться с тремя проблемами:

а) следует ли подробно описывать разнообразные свойства товара или остановиться на чём-то одном? Со времён Р. Ривса (автор теории УТП) считается, что было бы ошибкой создавать потребительскую рекламу наподобие инструкции о товаре. Нужно постараться найти одно наиболее важное для целевой аудитории свойство товара и сконцентрировать основные рекламные усилия именно на нём. Другие свойства можно вводить в рекламное сообщение только в качестве дополнительных аргументов в пользу товара;

б) сложно найти такое утверждение о товаре, которое уже не было бы использовано конкурентами. Д. Огилви для выхода из этой проблемной ситуации советует снять с себя «обязательство» рекламировать товар как лучший на рынке. Достаточно просто заявить о том, что «ваш» товар ни в чём не уступает конкуренту. В рекламе можно рассказать о том, о чём говорят и конкуренты, но особо подчеркнуть и выделить одно из свойств товара. И в

этом случае в сознании покупателей данная марка будет сильнее связана с рекламируемым свойством, чем марки конкурентов, хотя реальных отличий может и не быть. При этом не требуется, чтобы марка превосходила по этой причине другие марки; важно, чтобы она не уступала им;

в) свойство, по которому товар отличается от других товаров, обычно кажется непривычным или неважным для потребителя. Поэтому велика вероятность, что его могут не принять. Рекламирование в этом случае условно распадается на два этапа: прежде всего, необходимо повысить значимость этой характеристики в глазах потребителя применительно к товарам данной категории, а достигнув этого, можно рекламировать и сам товар. Например, сейчас благодаря рекламным кампаниям Dirol и Orbit антикариесные свойства признаются одними из важнейших в товарной категории жевательных резинок, хотя всего несколько лет назад антикариесные свойства не ассоциировались в глазах покупателя с жевательными резинками.

Задание 1

Приведите по 2 примера товаров/услуг для которых подходит каждый из названных типов рекламы (высокововлечённое рациональное решение, высокововлечённое эмоциональное решение, низкововлечённое рациональное решение, низкововлечённое эмоциональное решение), аргументировав свой выбор в каждом из случаев.

Задание 2

Составьте рекламное обращение для названных типов рекламы (4 сообщения). Если реклама предполагает воздействие через образ, изображение, то опишите предполагаемое воздействие данной рекламы на потребителя.

Практическая работа №5. Разработка названия товара.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: ознакомиться со спецификой процесса создания названия товара и приёмами его разработки.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся разрабатывают названия товаров, используя различные приёмы разработки названий.

Краткие теоретические сведения

Нейминг [от англ. to name – называть, давать имя] – профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор (поиск, придумывание) подходящего наименования для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени

Для создания правильного «имени» осуществляется широкий спектр работ. В него входят:

- анализ существующих брендов в линейке компании;
- исследование конкурентной среды, товаров соответствующего сегмента рынка;
- изучение потенциальных потребителей, их интересов, ключевых качеств;
- определение преимуществ и особенностей продвигаемого товара;
- формулирование задач, то есть определение характеристик и ассоциаций, которые должно передавать создаваемое имя и т. д.

Разработка имени включает следующие этапы:

- Определение потенциального потребителя, его социально-демографического и психологического портрета (адресата имени)
- В результате ассоциативных экспериментов определяются критерии для разработки имени
 - Генерация имён:
 - Поиск в существующей лексике языка
 - Генерация псевдослов
 - Первичный выбор имени на основании лингвистических, содержательных и юридических критериев
 - Тест на восприятие имени среди потребителей
 - Юридический поиск
 - Окончательный выбор имени

Источники для имён:

1. Слова актуальной лексики конкретного языка;
2. Создание искусственного слова (сюда включают использование аббревиатур или заимствование из иностранных языков).

Основные содержательные приёмы разработки названий

- **Использование сленга и словаря потребителей**, т. е. это использование особенностей речи аудитории. Пример: ENTER (магазин компьютеров), ЗАПРАВСКИЙ (майонез), ШЕВЕЛИСЬ (молодежная одежда).
- **Этимология**. Использование устаревших слов и диалектов. Примеры: ВЕДИ (др.-рус.: знание – имя для исторической передачи), КАЛАНЧА

(продажа огнетушителей), КРИНИЧА (др.-рус.: родничок, источник – имя для продуктов питания).

- **Метонимия.** Название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с первым или предполагаемого им. Если набор инструментов называется МАСТЕР, то тут использована метонимия – инструменты предполагают наличие мастера. Еще примеры: ХОЛОД-СЕРВИС – имя для фирмы – продавца кондиционеров. ПЕНА – имя для пивного бара. ТАЙГА – название для препарата от комаров. ЛЕТО – тепличное объединение. ШПИОН – имя для маленьких фотоаппаратов.

- **Символизм.** Использование слов (и не обязательно, например, цифр) – символов. Сюда же можно отнести использование сказочных персонажей, потому что Емеля, например, стал символом лени, а вот скатерть-самобранка – символом изобилия. Примеры: МОРОЗКО – хладокомбинат, ПУМА – спортивная одежда, ЯГУАР – авто, 777 – портвейн, 999 – бар. А использование в названии товаров цифровых индексов можно сказать вот что: в случае необходимости данного приёма специалисты рекомендуют делать это с учётом некоторых характеристик человеческой психологии. Во-первых, индекс должен правильно пониматься, легко восприниматься и воспроизводиться по памяти, т.е. должен быть красивым. Для сравнения: Peugeot 606, Saab 9000 и ММ ВЗ – 2.112.12 «Минск». Вставленная в название дата может существенно облегчить покупателю процесс принятия решения – Windows 95, 98, 2000. Цифровые индексы могут нести какую-либо значимую для покупателя информацию о характеристиках товара. Например, французский мотороллер Peugeot Zenith и итальянский Piaggio Skipper 125. И хотя оба названия вполне удачны, во-втором случае знающий покупатель сразу поймёт, что речь идёт об объёме двигателя в 125 см³. относительно недавно стали названия фирм и торговых марок, включающие в себя цифры, при этом смысловую нагрузку несут именно произношение цифры, а не ее значение. К весьма удачным можно отнести, например, такие названия как «7-Я», «а 2 z», «4 you». Довольно остроумно также название QR. Однако в подобных случаях необходимо заранее оценить способность целевой потребительской аудитории правильно интерпретировать название, особенно при использовании английского алфавита.

- **Юмор.** Примеры: ТВОЙДОДЫР – имя для уборочной техники, автомоек; «АЛЛО, МАТРАС!» - имя для магазина матрасов; ШКАФЧИК & ДИВАНЧИК – мебельный салон; СРОЙСЯ! – строймагазин.

- **Метафора.** Косвенное сравнение объекта с чем-либо. Примеры: ГОЛЬФСТРИМ – кондиционеры, КАРАТЕ – средство от комаров, ЛЕБЕДЬ – отбеливатель.

- **Географическое название.** Использование названий местностей стран – лидеров в производстве. Очень выгодно называть сыр «Голландия».

- **Адрес фирмы.** Имя улицы, на которой находится фирма, тоже может нести в себе сильный рекламный потенциал. Примеры: ПАМПЕРСЫ НА БАБУШКИНСКОЙ.

- **Сюжет.** Этот приём предполагает использование некоего действия или процесса, или интриги – этакий очень краткий, свёрнутый сюжет. Пример: МОЖЕТ БЫТЬ – духи, СОЗРЕВАЙ-КА – название подкормки для растений.

- **Говорящая фамилия.** Фамилия БЫСТРОВ идеально подходит для продуктов быстрого приготовления. Примером может служить водка Smirnoff, пиво «Тинькофф» (в честь основателя завода-ресторана Олега Тинькова), конфеты «Коркунов», название корпорации Hewlett-Packard (по фамилии основателей компании Д. Паккарда и У. Хьюлетта). Довольно показательна в этом смысле история другой торговой марки – «Савинов». Компания Nestle Food в качестве названия для этой марки карамели, производство которой налажено на самарской фабрике «Кондитер», выбрали фамилию основателя этого предприятия - купца Савинова. И хотя о знатном купце ни в Самаре, ни в остальной России уже давно забыли, фамилия «Савинов» не только удачное название, но ещё и дань истории. Но не нужно забывать, что фамилии могут говорить ни только о хорошем – вряд ли кто-нибудь поедет с турагенством ДМИТРИЯ ГОРЕМЫКИНЫМ на Мальту или в Испанию. Горемыкать предпочитают дома.

- **Заемствование.** Этот приём предполагает использование иностранных слов с переводов или без него – ФИШЕР – рыбороторговая компания.

- **Неологизмы** (вновь созданные). Так называют технику придумывания имён, которых не существует в речи. Tylenol, Teflon и Pepsi – все это неологизмы. Такая методика содержит в себе как положительные, так и отрицательные стороны. К первым можно отнести то, что неологизмы не имеют "истории". Новое слово ничего не значит, и если повезёт, то название может не только запомниться, но и перенестись на целую индустрию (Xerox, Kleenex, Pampers). Такие слова идеальны для товаров, которые продаются по всему миру, так как существует маленькая вероятность, что придуманное имя значит что-то плохое на каком-либо языке.

- Самым большим минусом неологизмов является именно то, что они ничего не значат. Удачное имя со смыслом может быстрее запомниться и сразу описать товар только при назывании его, тогда как в неологизм ещё нужно будет вдохнуть жизнь.

- **Слова, которые используются в обычной речи.** Лучшими примерами использования таких слов являются названия, которые перекликаются с родом занятий компании или сферой использования продукта: Sprint, Oracle, Time Manager – все эти имена чётко указывают на то, что именно они представляют. Использование уже существующих слов может приводить к изменению восприятия товара или компании. Так, имя Apple позиционировало производителя компьютеров не как большую и неповоротливую компанию, но как весёлую, дружелюбную и открытую.

- Обратная сторона использования существующих слов – невозможность полного переноса смысла при смене рынка. Так, «Ролс-Ройс» столкнулся с тем, что название нового дорогого автомобиля Silver Mist («Се-

ребряная дымка») на немецком языке звучало как «Silver Manure» («Серебряный навоз»). Вторая проблема – невозможность защитить такие названия в полном объёме. Так, например, слово "кола", входящее в названия многих напитков, не может принадлежать никому. И последняя опасность – неверный подбор названия. «Big Sucker» для пылесоса или «Stiletto» для нового соуса из помидоров – не очень-то удачные названия.

- **Гибриды** (аббревиатуры). Такие имена как ThinkPad, PanAm и Aquafresh являются гибридами. Причина использования таких имён очевидна: с одной стороны, вы описываете продукт с помощью обычных слов, с другой – имеете полное право на регистрацию такого названия. Да и проблемы с переводом у таких названий возникают значительно реже, чем у названий, составленных из обычных слов.

- **Акронимы.** Что такое акронимы станет понятно, как только мы вспомним, что BP и IBM на нормальном языке звучат как British Petroleum и International Business Machines. Акронимы пришли к нам от инженеров, которым было проще именовать свои железяки не тремя-пятью словами, а по набору первых букв слов. Использование акронимов в наше время не популярно, так как для того, чтобы акронимное новое имя запомнили, нужно приложить очень много усилий: его тяжело запомнить, и оно ничего не говорит потенциальному покупателю.

- **Наиболее распространённые формальные приёмы**

- **Присоединение.** Соединяет значимые (смысловые) морфологические единицы разных слов. Значимыми могут быть не только корни, но и приставки (у приставки «микро» значение «маленькая»), и суффиксы. Например, А. Градский называет журналиста «Журналюгами», и мы понимаем, что он не любит их, ведь суффикс «юга» носит негативный характер (бандюга, ворюга).

- **Сокращение.** Усечение слова до одной, смыслово значимой морфологической части – практически всегда до корня. Например, название напитка - ФАНТА – фантастика.

- **Звукоподражания.** Использование звуков, ассоциирующихся с тем объектом, которое имя означает. Например – ПШИК – газированная вода так шипит.

- **Разбивка.** В одном смысле находим несколько. Например, ФОТОСИНТЕЗ – выставка – продажа фотоаксессуаров.

- **Композиция.** Слова, сложенные целиком. Например, ЛЮИВНОВОМ – имя для магазина одежды.

- **Слияние.** Процесс соединения двух или более слов путём перекрывания одинаковых частей этих слов. Например, ФРУКТАЙМ – газированный напиток.

- **Подражания.** Использование похожести одних слов на другие. Например, ОК NOW – имя для окон ПВХ.

Задание 1

Разработайте названия товаров (5 названий), используя различные из названных приёмы разработки названий.

Практическая работа №6. Разработка легенды бренда.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать легенду бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся разрабатывают легенду бренда с последующим разъяснением её особенностей.

Краткие теоретические сведения

Brand story, или **легенда бренда**, представляет собой интересную и запоминающуюся историю о компании или продукте. Создание легенды бренда не только выгодно подчеркнёт уникальное торговое предложение и позиционирование товара, но также «оживит» бренд, сделает его более реалистичным и менее абстрактным. Каждый известный бренд, занимающий «королевский трон» в своём сегмент рынка имеет уникальную легенду о его создании, происхождении или исключительных свойствах продукта.

История бренда обеспечивает крепкую эмоциональную связь продукта и потребителя, повышает лояльность целевой аудитории, а также помогает компании выделиться среди конкурентов. В результате чего компания получает возможность укрепления бренда на рынке и увеличения продаж.

Легенда бренда может быть воплощена как в виде графических элементов, так и в традиционном вербальном выражении.

Преимущества использования легенды бренда:

- положительно влияет на имидж компании;
- делает бренд узнаваемым и популярным;
- демонстрирует отличительные черты бренда (уникальное торговое предложение);
- повышает лояльность со стороны потребителей;

- способствует повышению лояльности со стороны сотрудников (корпоративная легенда);
- помогает завоевать доверие партнёров;
- расширяет границы бренда;
- способствует увеличению прибыли и доли компании на рынке;
- помогает эффективному продвижению бренда.

Создание легенды бренда не предполагает унифицированных правил, потому как каждая история неповторима. Разработка легенды бренда может основываться на:

1. **Исторических фактах** (история самой компании, традиции, легендарные места, события, связанные с брендом).
2. **Реальных фактах** (реальные события, которые, так или иначе, сказались на развитии и становлении компании).
3. **Вымышленных фактах** (выдуманные истории о продукте, его уникальных качествах и так далее).

Типология бренд-легенд:

1. На основе образа жизни покупателя (передаёт реальную ситуацию из жизни, которая возникает в ходе потребления). Например, счастливое семейство собралось за ужином, чтобы отведать вашу продукцию.
2. На основе реальной истории, которая действительно случилась с брендом. Например, известная тушь Maybelline (и впоследствии сам бренд) была создана фармацевтом Т. Вильямсом для своей младшей сестры Мейбел.
3. На основе фантазии (нереальная, вымышленная ситуация). Например, легенда шоколадного бренда Milka, согласно которой молоко для шоколада производит фиолетовая корова.
4. На основе эмоционального воздействия (цель – создать определённое настроение). Такие легенды акцентируют внимание на определённых эмоциях, таких как любовь, страсть, увлечение, нежность. Например, реклама сотовой связи МТС, которая объединяет родных и друзей по всей России.
5. На основе персонажа бренда. Легенда строится на бренд-герое, например, кролик Квикки сразу же вызывает ассоциацию с Nesquik, а весёлые конфеты Красный и Жёлтый напоминают об M&M's.
6. На основе технологий (акцентирует внимание на технологии производства продукта). Часто такие легенды создают для торговых марок чая, которые собирают по «уникальной» технологии в особенном месте специально обученные специалисты Шри-Ланки.
7. На основе научных фактов (акцентируется внимание на реальных и доказуемых фактах). Например, реклама косметики, которая не содержит парабенов и отдушек. Этот факт реален, его легко проверить, прочитав состав косметического средства.
8. На основе свидетельств в пользу продукта (отзывы благодарных покупателей, рекомендации знаменитостей, и т. д.). Часто используется в рекламе медицинских препаратов. Ещё один пример – йогурт «Активиа», в ре-

кламе которого благодарные покупательницы рассказывают об улучшении пищеварения после 14 дней регулярного употребления йогурта.

Задание 1

Обучающиеся разбиваются на группы по 2-3 человека, каждая из которых разрабатывает легенду бренда (на выбор обучающихся) с последующим разъяснением её особенностей.

Практическая работа №7. Мифодизайн рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться применять мифодизайн в формировании привлекательного образа товара/услуги

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся предлагают концепцию формирования привлекательного образа товара/услуги с помощью мифодизайна.

Краткие теоретические сведения

Мифодизайн – это деятельность по конструированию новой реальности с целью повлиять на человека.

В маркетинге, как известно, товаром является не сама вещь, а его виртуальный и привлекательный образ, запечатлённый в общественном сознании. Если мы покупаем что-либо, огромное значение для нас имеет невидимое, но ощущаемое вокруг этого предмета поле. Это поле искусственно создаётся позиционированием товара через создание товарных мифологем. Мы видим этот товар сквозь образ, который был искусственно создан в голове потребителя до факта покупки. Например, часы известной марки были куплены потому, что они прочно ассоциируются у нас с успешной личностью, с её статусом, элитарностью и властью. Новый товар, услугу, как и человека, «встречают по одежке»: первое впечатление – всегда визуальное. Оно проходящее, не прочное и нуждается в создании позитивного образа этого товара. Здесь важно разработать свой, отличающийся от аналогов дизайн товара,

услуги, события, как внутренний, так и внешний. Так называемый внутренний дизайн и есть миф – мифодизайн.

Мифодизайн – это технология маркетинга, заключающаяся в том, что:

- из социальной реальности вырывается маленький кусочек (мифодизайн всегда должен носить этюдный, камерный характер);
- товар погружается в это маленькое пространство социальной реальности;
- это социальное пространство и товар мифологизируются в выгодном для продавца, и привлекательном для покупателя смыслах;
- мифодизайн – это то, что принято называть стайлингом (форма и внешний вид товара, продвигаемого на рынок в ходе маркетинговых операций);
- результатом мифодизайна или стайлинга является производство и запечатление в общественном сознании средствами СМИ особого виртуального ресурса, являющегося привлекательным и ценным образом, симулякром (знак, не имеющий означаемого объекта в реальности), социальным капиталом товара или деятеля рынка. Этот ресурс называется брендом.

Мифодизайн в маркетинге занимается формированием информационного пространства, направленного не на определённого индивидуума, а на большую группу людей, на общество. В него входит и сам товар или деятель рынка, тщательно подобранная информация о нем, ожидание потребителя, связанное с ними. Задача мифодизайна состоит в проектировании этого информационного поля потребной для потребителя коммуникации.

Это информационное поле никак напрямую не показывает товар или компанию. Они появляются в мифодизайне как средства решения проблем потребителя. Такие поля могут просто изменить и культуры, и идеологии и мировоззрения аудитории, сформировать у нее определенные потребности и предложить пути их удовлетворения.

Мифодизайн – это техника воздействия на потребительское поведение потребителя. Второе ключевое понятие мифодизайна связано с созданием особого коммуникативного поля, связывающего потребителя и товар. В этом поле качества личности переносятся на товар, становясь его свойствами. При этом потребление такого товара означает для личности приобретение этих личностных свойств товара.

Можно утверждать, что человек, покупая вместе с предметом его мифологизированную ценность, приобретает нечто большее. Это и статус, и радость, и красоту, и сексапильность... Всё это часть товара, некая ценность, подготовленная рекламой. Купила «Шанель № 5» - и ты сексапильна, купил очки «Армани» - и стал интеллектуальным человеком, принадлежащем к европейской элите.

Примеры мифодизайна в рекламных кампаниях в современной России:

Пример рекламной кампании	Мифологизируемый атрибут
	Дети — это наше богатство
	Мы можем все. Сила и уверенность
	Воспоминания о детстве
	Хорошо все, что сделано по старинным народным рецептам
	Стремление «выйти за рамки» консервативных норм и запретов
	Власть, могущество, имперский стиль

Задача мифодизайна как формы позиционирования товара или деятеля рынка состоит в побуждении потребителей к действию самим фактом своего существования. С его помощью поведение общества становится предсказуемым, т.е. управляемым, что лишний раз характеризует мифодизайн как мощнейшее средство воздействия, идеально соответствующее целям маркетинга.

Реклама товаров, конечно, является средством мифодизайна. Её задача состоит в создании энергичного и быстрого мотивирования человека к приобретению товара, к росту лояльности потребителя к компании. Это может быть связано и с насилием. Оно определяется созданием новых культур, новой моды. Вот пример из этой области. В 1970-х гг. произошла решительная переделка моды. Её авторами стали кутюрье салонов мод Милана, Парижа и Нью-Йорка. Они и, конечно, производители женской одежды, посчитали, что производство многообразия типоразмеров женской одежды экономически не выгодно. Была выдвинута идея производить преимущественно одежду 44 размера, создав образ идеала красоты женского тела в стандартах 44 размера одежды. Для того чтобы всем девушкам и женщинам втиснуться в 44 размер, тут же были придуманы и предложены диеты, фитнес-клубы, биодобавки и фармацевтика, тысячи газет и целые ТВ-каналы. Был построен новый бизнес на основаниях нового мифа о красоте женского тела. Деньги были сделаны из нового привлекательного мифа.

Мифодизайн как средство позиционирования является техникой производства собственно товара как виртуального ресурса, размещаемого в общественном сознании.

Мифодизайн как инструмент манипуляций (на примере ягод годжи).

Дереза обыкновенная - вид деревянистых растений семейства паслёновых. Народное название - волчья ягода. Дереза обыкновенная не ядовита, её плоды часто сушат. Иногда встречается название годжи – русская транслитерация английского goji.

В начале XXI в. продукты из дерезы стали агрессивно рекламироваться на рынке Северной Америки как «лекарство от всех болезней». Продавцы продвигают дерезу под претенциозными названиями «Райская ягода», «Ягода долголетия», «Красный алмаз». В 2007 г. телеканал СВС в рамках защиты прав потребителей провёл клинические испытания. Вопреки заявлениям маркетологов, ягоды годжи вообще не обладают приписываемыми свойствами профилактики ракообразования, омоложения, похудения и прочих чудодейственных свойств.

Маркетинг: а) есть потребность продавать ягоды дерезы; б) их надо назвать ягодами годжи из Тибета; в) этим ягодам приписываются вожделенные свойства, способные легко удовлетворить потребности; г) это приписывание свойств и является мифодизайном.

Задание 1

На основании представленного материала предложите концепцию формирования привлекательного образа товара/услуги с помощью мифодизайна. Объект рекламирования: товар/услуга, которые должны стать привлекательными для обучающихся колледжей г. Москвы (молодые люди обоих полов 15-20 лет) (на выбор обучающихся).

Практическая работа №8. Выбор вида сувенирной продукции для компании в зависимости от целей, задач и бюджета рекламной кампании.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться выбирать виды сувенирной продукции для компании в зависимости от целей, задач и бюджета рекламной кампании.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся подбирают сувенирную продукцию всех категорий с последующим описанием их применения.

Краткие теоретические сведения

Рекламный сувенир – это корпоративный подарок, напоминающий о фирме и её продукции.

Сувениры с фирменной символикой составляют неотъемлемую часть корпоративного стиля. Это сильнейший инструмент рекламы и хорошая возможность привлечь внимание к своей марке. Полезный или оригинальный сувенир с логотипом компании - это и приятный знак внимания, и изящный способ напомнить о себе потенциальному потребителю.

Рекламная сувенирная продукция пользуется популярностью у крупных компаний и развивающихся начинающих фирм. Партия полезных вещей с логотипом организации, выпущенная к празднику или корпоративной дате, поднимет статус фирмы в глазах клиентов и партнёров. Оригинальные сувениры будут постоянно привлекать внимание, и напоминать об организации потенциальным потребителям или инвесторам.

Виды сувениров:

- канцелярские товары: блокноты, ручки, ежедневники, календари, блокноты;
- одежда: кепки, футболки, майки;
- брелоки;
- товары для курения: трубки, пепельницы, зажигалки;
- изделия для офиса: подставки, коврики для мыши, таблички;
- предметы посуды: фужеры, бокалы, рюмки;
- детали интерьера: часы, вазы, статуэтки.

Категории сувениров:

- тематические. Подарки к семейным и государственным праздникам, для представителей конкретных профессий;
- промосувениры. Изделия, которые распространяются среди клиентов в точках обслуживания и проведения рекламных кампаний;
- бизнес-сувениры. Продукция различного назначения для коллектива компании;
- VIP-подарки. Презент для делового партнёра, призванный выразить благодарность за эффективное сотрудничество.

Тематические сувениры

Подарки к определённому празднику зачастую не отличаются эксклюзивностью, но чётко соответствуют радостному поводу героя торжества. Подарочным сувениром могут стать часы, различные статуэтки, модели автомобилей, спортивные принадлежности. Сувениры, посвящённые знаменитым календарным праздникам, очень разнообразны. Чтобы сделать сувенир персонализированным, можно нанести на подарок оригинальный рисунок или поздравление.

Промосувениры

Сувениры этой категории обычно изготавливают большими тиражами, чтобы презентовать потребителям от имени конкретной компании. Корпора-

тивными подарками обычно становятся канцелярские принадлежности с символикой предприятия, флажки, ручки, пакеты, брелоки, чашки и зажигалки. Их презентуют на выставках или в офисе. Такие подарки призваны формировать доверительное отношение к компании. По мнению многих маркетологов, очень часто корпоративные сувениры эффективно заменяют рекламные листовки и буклеты. Ведь их не просто раздают во время торжественных мероприятий, эти товары приносят пользу потребителю.

Бизнес-сувениры

Подарки категории корпоративных сувениров предназначены сотрудникам, партнёрам по бизнесу и постоянным заказчикам. Презентом обычно становятся ручки ведущих производителей, письменные приборы, часы, спиртные напитки в оригинальных упаковках, дипломы, награды и кубки различных форм, флешки, визитницы, ежедневники, текстиль и посуда. На таких сувенирах обязательно есть фирменный логотип дарящей компании, ведь корпоративные сувениры воплощают стиль и миссию предприятия. В последнее время изготовители сувениров все чаще разрабатывают новые варианты нанесения логотипов, что позволяет наносить фирменный знак на любом месте презента.

VIP сувениры

Идеи эксклюзивных сувениров создаются маркетологами компании-дарителя. Также за воплощение макета могут отвечать предприятия-производители сувенирной продукции. Уникальные сувениры, как правило, дарят важным партнёрам по случаю удачного окончания проекта или по любому другому поводу как выражение благодарности. Это способствует продолжению плодотворного сотрудничества. Идея и форма сувенира может быть индивидуальной. Среди популярных вариантов - деревянные игры, вазы, головоломки, шкатулки, скульптуры, наборы для вина и путешествий.

Существуют различные способы нанесения фирменной символики:

- лазерная гравировка;
- шёлкография;
- тампопечать;
- деколь;
- вышивка;
- тиснение.

Лазерная гравировка. Используется в тех случаях, когда необходимо нанести логотип на сувенир, имеющий металлические детали (металлические ручки, визитницы, зажигалки, часы и т. п.). Она подходит также и для нанесения по дереву, стеклу, коже (бизнес-сувениры и VIP-подарки).

Шёлкография. Высокотехнологический процесс, позволяющий персонализировать практически любую продукцию. Наиболее распространено нанесение шёлкографии на изделия из ткани (футболки, бейсболки, сумки), на полиэтилен и бумагу (пакеты, папки), а также на изделия из кожи и кожзама (деловая продукция, сумки, папки и т. д.).

Тампопечать. Дешёвый и самый распространённый и популярный

способ персонализации (пластиковые ручки, зажигалки, кружки, пепельницы, брелоки, ежедневники, ёлочные шары и т.п.). Главное ограничение - небольшой размер логотипа, а также невозможность печатать на сильно искривлённых поверхностях.

Деколь. Высокотемпературная обработка делает этот способ персонализации универсальным для нанесения на сувениры из стекла, керамики (кружки, пепельницы, стаканы, чашки, и т. д.). Деколь, в отличие от тампопечати, позволяет делать практически стопроцентную запечатку изделия и позволяет использовать большее количество цветов.

Вышивка. Наиболее качественный и презентабельный способ нанесения на продукцию из текстиля (бейсболки, дорогие футболки, куртки, сумки).

Тиснение. Способ, который позволяет выдавливать изображение на таких материалах, как бумага, картон, кожа, кожзам, пластик (ежедневники, планинги, папки из бумаги и картона и т. д.). Часто используют золотую или серебряную фольгу. Тиснение без использования фольги называют «слепым тиснением».

Задание 1

Для вашей компании (на выбор обучающегося) подберите сувенирную продукцию всех категорий (тематические, промосувениры, бизнес-сувениры, VIP-подарки), зарисуйте их (логотип и название обозначить схематически), опишите метод их изготовления.

Задание 2

Опишите применение вашей сувенирной продукции (из Задания 1), исходя из целей, задач и бюджета рекламных кампаний.

Практическая работа №9. Разработка комплекса транзитной рекламы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику размещения транзитной рекламы для практического применения полученных знаний.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании материала темы 1.1 «Разработка творческой концепции рекламного продукта. Создание наружной рекламы. Проектирование транзитной рекламы.» разработать эскизы транзитной рекламы для транспорта г. Москвы по следующему плану:

- 1) Выбор товара или услуги для рекламирования (самостоятельно либо с помощью преподавателя);
- 2) Определение цели рекламной кампании (самостоятельно либо с помощью преподавателя);
- 3) Выбор с обоснованием вида транспорта в качестве носителя рекламы;
- 4) Создание эскиза визуального рекламного сообщения (возможно графическое обозначение расположения различных элементов рекламного сообщения) с описанием функций его составляющих;
- 5) Создание эскиза размещения рекламного сообщения на выбранном виде транспорта.

Тема 1.2 Рекламный текст

1. Рекламный текст печатной продукции.
2. Копирайтинг. Рекламный слоган.

Практическая работа №10. Анализ рекламных текстов в российских печатных изданиях.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться анализировать рекламные тексты по выбранным критериям.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся анализируют представленные образцы рекламных текстов.

Краткие теоретические сведения

Всю газетно-журнальную рекламу классифицируют по следующим группам:

- 1) реклама в традиционных газетах;
- 2) реклама в цветных иллюстрированных журналах;
- 3) реклама в специальных рекламных изданиях;
- 4) реклама в региональных и местных изданиях.

Особенностям данного медиаканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Психология воздействия рекламных текстов

Модели рекламного воздействия

Как известно, эффективное рекламное обращение должно:

- 1) привлекать и удерживать внимание целевой аудитории;
- 2) прямо или косвенно доносить до аудитории необходимое представление о предмете рекламы;
- 3) вызывать положительную ответную реакцию.

Для достижения этих целей разработаны различные модели рекламного воздействия на объект рекламы. Наиболее удачной является схема-формула AIDA, смысл которой заключается в том, что для достижения рекламных целей у объекта рекламы необходимо последовательно сформулировать следующие реакции:

1. Внимание – привлечь внимание к рекламному сообщению и предмету рекламы.

Сегодня потребитель в среднем знакомится только с четвертью из всех объявлений, которые появляются в обычном журнале или газете. Конкуренция за внимание клиента становится все более жесткой с каждым днем.

Установлено, что наибольшую привлекательность рекламе придает (а, следовательно, и вызывает максимальное внимание), присутствие женщины, разумеется красивой, еще лучше очень красивой. Далее по силе эффекта следуют мужчины, дети, затем животные, особенно домашние. Довольно сильно действуют реалистичные фотографии в печатной рекламе. Рисунки, абстрактные произведения заставляют покупать значительно хуже.

Большое внимание вызывает и изображение красивой и счастливой семьи на фоне рекламируемого товара.

Важно, чтобы персонажи были выразительны и вызвали положительные эмоции, чтобы в их внешности и поведении была некая недосказанность, побуждающая додумывать, воображать, мысленно достраивать сюжет.

2. Интерес – пробудить интерес к информации, содержащейся в сообщении.

Любой интерес напрямую связан с нашими личными целями. Если потребитель понимает, что с помощью рекламируемого товара он решит свои проблемы, интерес обязательно появится. Для усиления интереса нужно, чтобы реклама вызывала положительные эмоции, приносила эмоциональное и психологическое раскрепощение, улучшала настроение. Воодушевление,

по мнению специалистов, помогает людям легче расставаться со своими деньгами.

Исследования учёных также показали, наибольший интерес у человека возникает не тогда, когда он сталкивается с чем-то абсолютно новым, а тогда, когда он узнает новое об уже известном ему предмете. В этом смысл долговременных, или сериальных, рекламных сообщений.

3. Желание – вызвать желание последовать совету рекламы.

Рекламное предложение убедительно и легко должно вызвать в человеке конкретное желание - купить данный товар. Желание всегда эмоционально окрашено. Сначала оно проявляется в виде неопределённого влечения. Постепенно набирает силу и осознается. Иногда для полного осознания желания требуются время и многократность воздействия рекламы на потребителя.

Если человек не может достигнуть желаемого, у него возникает состояние фрустрации (переживаний, депрессии): «Как не хватает мне для полного счастья именно этого!». Причём чем меньше отрыв между возможностями человека и желанной вещью, тем состояние фрустрации сильнее. При длительном воздействии фрустрации человек перестаёт критически анализировать ситуацию, ему кажется, что все его жизненные проблемы связаны только с тем, что он не может себе позволить купить данный товар сегодня или на днях.

4. Действие – побудить к действию в интересах рекламодателя.

Это конечная цель любой рекламы: побудить человека через внимание, интерес и желание к конкретному действию – покупке товара. Одного лишь описания товара или услуг явно недостаточно. Потребитель должен точно знать, что ему делать дальше. Активность стимулируют фразы типа: «Скидка действительна только три дня!», или «Позвоните нам немедленно!», или «Вырежьте этот купон и отправьте по адресу!». Важно только всегда помнить о принципе контраста: не впадать в банальности и не использовать набившие оскомины фразы; делать своё рекламное обращение не похожим на массовую продукцию конкурентов; генерировать и воплощать оригинальные идеи и разработки.

Существует три типа мотивов.

Рациональные мотивы соотносимы с личной выгодой. Используя подобные мотивы, можно показать, что товар обеспечит обещанные преимущества.

Эмоциональные мотивы обращены к чувствам. Можно использовать мотивы опасения, страха, вины с целью заставить людей делать необходимое (например, ежедневно чистить зубы) или отказаться от вредных привычек (злоупотреблять лекарствами, алкоголем, бросить курить). При этом важно сохранять чувство меры: если нагнетать много страха, аудитория начнёт психологически блокировать эту рекламу.

Нравственные мотивы обращены к чувству справедливости, порядочности аудитории.

Мотивами покупок обычно бывают следующие: 1) заработать деньги; 2) сэкономить деньги; 3) сберечь время; 4) получить признание; 5) обрести спокойствие, чувство уверенности; 6) получить удобство, комфорт; 7) укрепить здоровье.

Требования хорошего рекламного текста:

1. Ясность и простота высказываний.
2. Интересное содержание, увлекательное изложение.
3. Оптимизм, наличие утверждённых высказываний.
4. Конкретность, правдивость, краткость и прямота изложения.
5. Использование фактического материала и свидетельств в пользу товара.
6. Повтор важных коммерческих аргументов.
7. Наличие указаний, что должен делать читатель, чтобы овладеть рекламируемым товаром (воспользоваться услугой).
8. Наличие выводов.
9. Показ выгоды, которую получает читатель, воспользовавшись рекламируемым товаром (услугой).
10. Присутствие цены товара и координат рекламодателя.
11. Присутствие уникального торгового предложения.
12. Отсутствие иностранных слов и минимальное использование специфических профессиональных терминов.
13. Соответствие стиля, манеры изложения имиджу рекламодателя и рекламируемому товару.
14. Доброжелательность и дружелюбность.

Задание 1

На основании представленной информации провести анализ рекламных текстов в российских печатных изданиях.



Пример №1

приглашаем
ВОДИТЕЛЕЙ
для работы в такси

Русское
940-9999
Такси

З/п от **50000** рублей. Граждане РФ.
Водительский стаж от 5 лет. Так же
приглашаются водители с
личным автомобилем.
Большое количество
заказов. Гарантированный
объем работы.



8(495)220-8872, 8(495)971-1071

Пример №2

10 • REKLAMA MIAMI • NO. 21 (77) • NOVEMBER • 2006

Автошкола «Успех»

ПОЛУЧЕНИЕ ВОДИТЕЛЬСКИХ ПРАВ
ЗА ОДИН ДЕНЬ

SUCCESS ГАРАНТИЯ 100%



305-4512671 Илья
305-0143663 Леонард

Пример №3

ТРЕБОВАНИЯ

молодые люди 20-35 лет,
грамотная речь,
презентабельный внешний вид,
коммуникабельность

ОБЯЗАННОСТИ

наработка клиентской базы,
выезд на встречи,
проведение презентации,
заключение договоров



**ТРЕБУЮТСЯ
МЕНЕДЖЕРЫ
АКТИВНЫХ ПРОДАЖ**

РЕКЛАМЫ

Пример №4

**ИЩЕТЕ ПУТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ
ПОКУПАТЕЛЕЙ?**

Мы знаем,
что делать,
чтобы ваши
потенциальные
покупатели
услышали именно
вас!

Мы думаем как Ваш клиент
Работаем творчески
Работаем стратегически
Действуем с результатом!

Мы находимся на результате

ПРОДУМАННЫЕ ИДЕИ
для роста
вашего бизнеса

стратегия рекламы,
дизайн, брендинг,
наружная реклама,
ТВ / радио, промо,
разработка сайтов.

+373 79 96 66 83

WELCOME
creative expert

CREATIVEEXPERT.MD



Пример №5



Пример №6

Практическая работа №11. Разработка слогана.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать различные виды слоганов.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся разрабатывают слоганы различных типов.

Краткие теоретические сведения

Слоган. Основой рекламного обращения чаще всего служит слоган («слоган» – гэльское слово, обозначающее «боевой клич»). Удачные слоганы становятся «крылатыми фразами» и начинают «самостоятельную жизнь». Слоган может отражать цели и направления деятельности фирмы, философию её бизнеса, качество её товаров, принципы отношения с клиентурой, участие фирмы в общественной жизни и т. д.

По форме – это краткая запоминающаяся фраза, изложенная прямо, иносказательно или абстрактно.

Основными задачами слогана являются:

- привлечение внимания потребителей;
- формирование и закрепление позитивного имиджа фирмы;
- создание узнаваемости фирмы;
- способствование запоминанию торговой марки.

Отдельные слоганы (фирма может принять несколько слоганов) могут использоваться отдельными рекламными кампаниями фирмы и являться их девизом.

Слоган должен быть:

- 1) по возможности кратким;
- 2) соответствующим имиджу фирмы;
- 3) оригинальным и запоминающимся;
- 4) по возможности с юмором;
- 5) рассчитанным на длительное использование;
- 6) помещаемым, как правило, в одном и том же месте макета различных рекламных сообщений;
- 7) постоянно в одном графическом исполнении.

В большинстве обращений главными элементами, привлекающими внимание и вызывающими интерес потенциальных покупателей, являются заголовок и иллюстрации. На телевидении и радио аналогичные функции могут выполнять вступительные фразы ведущего.

Известны следующие **виды слоганов**:

- **брендовый слоган** – имя торговой марки помещается и в слоган, и в центр рекламной интриги («Ваша киска купила бы “Вискас”»);

- **корпоративный слоган-миссия** – выражает философию фирмы, сопровождает её название в буклете и под логотипом, является тем самым девизом-«шампуром», на который нанизываются акционные слоганы («Всегда Coca-Cola»);

- **опционный слоган** – разрабатывается специально для сопровождения запланированных акций, должен быть выдержан в единой манере и не противоречить корпоративному слогану-миссии.

Как утверждают специалисты по маркетингу, лучшим способом тестирования слогана бренда является следующий: «Закройте глаза, произнесите слоган. Если появляется зрительный ряд и вы помните продукт, к которому относится данный слоган, то он выполняет свою задачу. Если к тому же в «крылатую фразу» введено название продукта - о лучшем и мечтать нельзя».

Официально первым слоганом является слоган компании Kodak – «You press the button, we do the rest» («Вы нажимаете кнопку, а мы делаем всё остальное») (1891 г.).

Считается, что 75% эффективности рекламы зависит от удачного слогана, ведь если слоган не интересен потребителю, то и остальной текст также интереса не вызовет.

Прежде чем создавать слоган, необходимо понять, для какого товара он создаётся:

1) для нового товара слоган должен быть максимально информативным, т. е. потребитель должен сразу определить, что это за товар или услуга. Например, «Качественный газон для элиты» будет отличаться и по цене, и по другим характеристикам от «Газона для ваших ног»;

2) для текущего товара, у которого падает спрос, слоган должен быть увещательный, например, можно сравнить рекламируемый товар с обычным – «Наше средство отмоет все тарелки быстрее в два раза, нежели средство конкурентов».

При создании слогана необходимо, прежде всего, проанализировать следующую информацию:

- предмет слогана (товар, услуга, компания) и его конкурентные преимущества;
- цель слогана (продвижения) – увеличение продаж, обеспечение узнаваемости и т. д.;
- характеристика целевой аудитории;
- выбор маркетинговых коммуникаций;
- место слогана в системе фирменного стиля компании.

При создании ключевых слов необходимо определить содержательную часть слогана, которая складывается из свойств и характеристик товара (услуги, компании), и действие возможного покупателя в результате данного призыва, а также определить его размер.

Необходимо соблюдать основные принципы создания слогана:

1) точность (слоган должен чётко соответствовать поставленной задаче и быть написанным на языке целевой аудитории, быть понятным ей): «Обувь для жизни» (Ессо);

2) краткость – она обеспечит запоминаемость и узнаваемость бренда: «It's a Sony»;

3) простота – смысл слогана должен быть понятен потребителю: «Всё и сразу!» (МТС-Джинс);

4) оригинальность: «Не тормози – сникерсни!» (Snickers);

5) рифма (рифмованные слоганы лучше запоминаются, однако для слогана имиджа компании редко подходят): «Есть идея – есть Икея» (ИКЕА);

6) запоминаемость: «Райское наслаждение» (Bounty).

Существует следующая классификация слоганов.

А. В зависимости от структуры слогана.

1) связанные (включают наименование продукта) – неотделимы от названия («Только настоящий шоколад может носить имя “Кэдбери”»);

2) привязанные (ритмически и фонетически соотносятся с названием) – их можно употреблять и без названия товара, но тогда его сложно будет понять («Бриллианты навсегда» (De Beers));

3) свободные – независимы от названия («Радость в вашем доме» (Rowenta)). Однако свободные слоганы не всегда ассоциируются с названием, поэтому больше распространены связанные и привязанные слоганы.

Б. В зависимости от предмета позиционирования:

1) слоган компании – определяет философию компании. Данный вид слогана практически не изменяется. Это часть имиджа компании в целом, а значит, он будет меняться только в процессе ребрендинга («Изменим жизнь к лучшему» (Philips); «И невозможное возможно!» (Motorola); «Качество, которому вы можете доверять» (Proctor & Gamble); «Ритм нашей жизни» («Московский комсомолец»));

2) слоган рекламной кампании («Сделано с умом!» (Electrolux); «Ты всегда думаешь о нас» (Tefal); «Обувь, которую снимаешь с сожалением и надеваешь с удовольствием» («Монарх»); «Новое поколение выбирает Pepsi»);

3) слоган, связанный с предложением определённого товара или услуги («Не дай себе засохнуть» (Sptite); «Кодак Роял Голд – для тех моментов, которые наиболее значительны» – «Kodak Royal Gold – for the moments that matter most»);

4) имиджевый слоган – определяет развитие веры потребителей в надёжность и стабильность компании («Выслушаем. Защитим. Найдём выход» (юридическая фирма «Фемида»); «Невозможное возможно» (Adidas)).

Основными функциями слоганов являются:

- 1) информативность;
- 2) аттрактивность – способность привлечь потребителей;
- 3) правдивость;
- 4) убедительность;
- 5) эмоциональная насыщенность.

В процессе разработки слогана следует использовать следующие инструменты.

1. Применение цитат (популярная строчка из песни, кинофильма или книги) или аллюзий (общеизвестное выражение из экономики, истории). Довольно часто цитаты перефразируют в интересах компании. Например: «Остановить мгновение так легко!» (Kodak), «Истина – в движении!» (турфирма «Гайде-тур»).

2. Использование метафор. Использование недосказанности интригует и привлекает внимание. Например: «Апельсиновый заряд» (Fanta), «Радуга фруктовых ароматов» (конфеты «Скиттлс»),

3. Повторение. Данный инструмент подразделяется на следующие составляющие:

- хиазм – «Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги»;
- стык – «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (часы «Ситизен»);
- анафора – «Благороден и благотворен» (демидовский бальзам);

• эпитифора – «Не просто чисто – безупречно чисто! » (стиральный порошок «Ариэль»).

4. Каламбуры. Как правило, с их помощью обыгрываются названия товаров – «Хорошие хозяйки любят “Лоск”».

5. Попытка афоризма – «Если дарить – то самое лучшее» (кофе «Чибо»).

6. «Ошибки" в тексте – «Не тормози – сникерсни» содержит глагол, которого нет в русском языке, однако он нравится молодёжи.

Задание 1

На основании представленного материала напишите 3 слогана (опционный, корпоративный слоган-миссия, брендовый) для 3-х различных компаний (на выбор обучающегося).

Практическая работа №12. Создание рекламных текстов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться поэтапно составлять рекламный текст.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, бланки с заданиями.

По ознакомлении с представленным теоретическим материалом обучающиеся составляют рекламные тексты с поэтапным описанием процесса создания.

Краткие теоретические сведения

Этапы подготовки рекламного текста

Перед началом написания текста необходимо собрать сведения как о товаре, так и о носителе, в котором будет опубликована реклама. Можно выделить несколько компонентов этого подготовительного этапа.

- Стиль, использование специальной терминологии, вид используемых иллюстраций и подписей к ним, предпочтение рисункам или фотографиям. Качество печати. Целевая аудитория. Общий стиль издания.

- Размер модуля, его цветность и место расположения объявления.

Оценка товара:

- Особенности самого товара, сырья, производственных процессов и т.

п.

- Результаты исследований рынка – что важно для покупателей.
- Рекламные кампании конкурентов, слабые и сильные стороны.
- Предыдущие рекламные кампании.

Собрав всю необходимую информацию на предварительном этапе, необходимо ответить на несколько вопросов перед тем, как приступить к написанию самого текста:

- Кто ваша целевая аудитория (т. е. к кому вы обращаетесь)? Не какая-то абстрактная группа, а конкретные люди.

- Какое предложение вы хотите им сделать (т.е. что вы хотите сказать)? Старайтесь свести обращение к одной мысли. Слог, конкретные слова, ритмика и т. п. – это все про то «как сказать». Думайте над тем, «что сказать».

- Какое доказательство необходимо привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит?

- Какое конечное впечатление вы хотите оставить?

Структура рекламного текста

Существует примерная схема, по которой обычный человек просматривает печатную рекламу:

1) Перед тем, как читать заголовок, люди смотрят на **иллюстрации**. И чем больше говорит иллюстрация, тем больше информации вы сразу же смогли передать. Помните, что средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений менее 1 секунды. Это все время, которым вы располагаете, чтобы «прокричать» о том, что у вас есть товар, нужный читателю.

2) Далее взгляд читателя останавливается на **заголовках**. Даже картины великих художников имеют маленькую табличку с названием картины, именем автора. Заголовки считаются выразительными, если они взаимодействуют с иллюстрацией (т. е. дополняют или доказывают смысл) и если они не повторяют то, о чём говорит иллюстрация. Хорошее рекламное объявление должно выполнять роль плаката – никогда не рассчитывайте на то, что читатель будет просматривать текст, написанный мелким шрифтом, чтобы понять суть информации.

3) Следующая остановка внимания читателя – **подпись под иллюстрацией**. Она должна подчиняться следующим правилам:

- не говорите о том, чего читатель не может видеть;
- не описывайте того, что глаз может наверняка вычислить сам;
- назовите действующих лиц;
- используйте подпись так, чтобы она направляла внимание читателя на текст.

4) **Подзаголовки и более мелкие иллюстрации**. Делайте их такими, чтобы они били в одну точку и основывались на фактах. Факты убеждают, а обобщения и натяжки – нет. Выделяют два типа заголовков:

Слоган. Обычно определяется как краткое, простое и лёгкое для произнесения выражение, которое содержит в качестве главного элемента название

товара, его категорию, название или место его продажи. Он также суммирует преимущества товара для создания краткого сообщения, которое легко запоминается. Слоган отражает сущность, философию рекламодателя, её корпоративную политику.

Существует ряд требований, предъявляемых к слогану:

- быть кратким,
- запоминаемым,
- содержать название торговой марки и
- легко переводиться на другие языки.

Ряд факторов влияет на запоминание слогана: средняя длина, которая не должна превышать 6 слов, и использование стилистических приёмов (некоторые из них будут рассмотрены ниже).

Заголовок. Самая важная часть рекламы. В нем обычно выражаются основное предложение и рекламный аргумент. Помните о том, что приблизительно 80% читателей, просмотрев заголовок, не читают основной рекламный текст. Заголовок должен

- привлечь внимание,
- вызвать интерес,
- выявить целевую группу,
- идентифицировать товар и
- «продать» его.

Заголовки можно разделять в зависимости от типа используемых коммуникативных приёмов:

1. Заголовок – вопрос. Здесь вопрос задаётся в заголовке, а решение его можно найти в основном текстовом блоке (ОТБ). Часто они начинаются со слов «как» или «почему». Также используются конструкции типа «можете ли вы» и т. п. Этот тип заголовков связан с потребностью человека в познании нового (любопытством).

2. Заголовок – отрицание. Он строится по следующей модели: в начале заголовка делается утверждение, которое полностью отрицается в конце. Иногда эта модель может быть иной: первая фраза положительна, а вторая отрицательна.

3. Заголовок – демонстрация. Через него обычно происходит демонстрация товара. Это реализуется посредством указательных местоимений.

4. Заголовок – суперутверждение. Использовать его рекомендуется только в тех случаях, когда фирма уверена полностью в качестве своего товара. (Express mail: Когда мы говорим, что доставим письмо за ночь, мы имеем в виду за ночь).

5. Заголовок – решение проблемы.

6. Заголовок – свидетельское показание.

7. Заголовок с разными вариантами использования названия марки товара.

8. Заголовок – юмор.

Как и говорилось выше, одной из основных задач заголовка является привлечение внимания. Этого можно добиться за счёт использования следующих стилистических приёмов:

1. Аллюзия – приём, в котором эффект привлечения внимания достигается через обращение к уже известным читателю названиям книг, фильмов, пословиц, высказываниям и т. п.

2. Анафора – приём, связанный с повторением одинаковых элементов (букв, слов, словосочетаний).

3. Антиципация - приём, в котором в одном предложении используется одно слово с разным, а иногда и противоположным значением.

4. Антитеза определяется как связь и сопоставление противоположных друг другу идей. Пример – связь взаимоисключающих понятий (Маленькая большая машина. Рено 6TL).

5. Если в случае с антитезами используются противоположные по смыслу слова (антонимы), то в случае с паронимами – близкие по звучанию.

6. Градация – ряд конструкций, накладываемых друг на друга по восходящей или нисходящей

7. Тропы – слова или выражения, которые употребляются в переносном смысле. К ним относят метафоры - перенесение свойств одного предмета на другой на основе некоторого сходства («Citibank: Умные деньги знают куда пойти») и сравнения («Колготки от Milfin: прозрачнее кристалла»).

Основной текстовый блок (ОТБ)

Задача ОТБ – это подтверждение главной мысли соответствующими фактами. Его структуру можно представить в виде следующей схемы:

- сначала вы побуждаете читателя обладать этим товаром,
- затем убеждаете, что он много выиграет от покупки,
- а в конце говорите, что нужно сделать, чтобы обладать этим товаром.

Некоторые советы по составлению ОТБ:

- Хороший текстовый блок начинается с середины – не повторяйте того, что уже было сказано в заголовках или то, о чем читатель уже догадался.
- Говорите о читателе, его надеждах и проблемах.
- главная цель рекламного объявления – заставить людей действовать.

Для этого нужны факты, представленные ярко, благожелательно и с непререкаемой логикой. Не забудьте и про эмоции.

- основными темами, которые привлекают внимание читателя являются секс, деньги, катастрофы, знаменитости, развлечения, юмор, скандалы. Старайтесь обыграть их, составляя ОТБ.

Эхо-фраза

Это заключительная часть в печатной рекламе. Её целью является повторение главной части мотива в объявлении. Она также позволяет повторить или интерпретировать основное обращение или аргументацию с помощью слогана, отдельной фразы или только названия торговой марки. У создателя рекламного текста есть три варианта, которыми можно закончить рекламу:

- использовать только название торговой марки;
- использовать название торговой марки и слогана фирмы;
- использовать название торговой марки и слогана фирмы, специально составленный для этой рекламы.

В последнем случае возможно использование отдельного предложения как полного слияния с заголовком или повторение главной идеи рекламы в обобщённом виде.

Существует много приёмов, с помощью которых можно оценивать качество текста. Вопросы:

- согласован ли текст со стратегией рекламной кампании;
- ясно ли, к кому обращаетесь;
- интересно ли объявление;
- обладает ли объявление мгновенным действием;
- правдоподобно ли оно (т. е. поверит ли кто-то кроме вас в предложение);
- является ли оно неожиданным;
- доказало ли оно изложенные в нём доводы.

Психологами-лингвистами разработаны ряд правил по подготовки рекламных текстов. Они рекомендуют:

- Не допускать нагромождения придаточных предложений, а также деепричастных и причастных оборотов. Таких дефектов можно легко избежать путём разбивки фразы на несколько более коротких фраз и замены причастий личными формами.

- Не использовать отглаголенные существительные в тех случаях, когда можно достигнуть более простой конструкции при помощи глагола.

- Не использовать страдательные обороты в тех случаях, когда при помощи глагола действительного залога можно построить фразу, более близкую к стилю разговорной речи. Особо осторожно нужно употреблять личные формы и причастия настоящего времени страдательного залога.

- Не допускать нагромождения существительных, поставленных в зависимости одного от другого особенно в одной и той же падежной форме (чаще всего встречается нагромождение существительных в форме родительного падежа) или с одним и тем же предлогом. Нередко это возникает из-за того, что употребляется отглаголенное существительное вместо глагола.

- Не допускать перечисления, выходящего за пределы трёх коротких пунктов. Чрезмерно обширный перечень делает фразу громоздкой по объёму, а синтаксическую конструкцию сложной, тяжёлой, затрудняет понимание и запоминание содержания текста.

- Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с фразами простейшей структуры. Следует избегать скопления фраз с одинаковым синтаксическим чередованием.

- В целях активизации внимания следует использовать вопросительные фразы. Они привлекают внимание к содержанию вопроса, побуждают к

самостоятельному мышлению. Исключение составляют вопросы, лишённые конкретного содержания («что это значит» и т. п.)

- Активизации внимания также способствует сопоставление противоположных мнений. При этом оценка противоположных взглядов должна следовать за их изложением, а не предшествовать им. Формулировку этих мнений следует приводить по возможности в форме устных реплик или кратких цитат.

- Средством, способствующим лучшему усвоению является приём предугадывания возражений: «Вы можете возразить, что...»

Задание 1

На основании представленной информации составьте рекламный текст, описав каждый этап его создания (оценка, структура рекламного текста, слоган, заголовок, основной текстовый блок, эхо-фраза). Объект рекламирования - на выбор обучающегося.

Слоган может быть взят из практической работы №9 (при условии его соответствия тематике).

Примерная тематика курсовых работ

1. Соцсеть ВКонтакте как эффективный канал распространения рекламы;
2. Особенности рекламы в YouTube;
3. Место плакатов социальной рекламы в формировании здорового образа жизни;
4. Типы ошибок и нежелательных ассоциаций в рекламе на примере опыта отечественной рекламы;
5. Специфика рекламы в Telegram;
6. Анализ УТП в рекламных сообщениях на примере отечественного опыта;
7. Особенности применения рационального и эмоционального типов рекламы;
8. Специфика спонсорства в проведении спортивной рекламной кампании;
9. Роль дизайна рекламы в соцсетях;
10. Особенности рекламы в ТРЦ г. Москвы;
11. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа компании;
12. Креатив в печатной рекламе на примере листовок;
13. Особенности создания наружной рекламы на примере г. Москвы;
14. Особенности разработки сувенирной продукции как элемента фирменного стиля;
15. Особенности определения целевой аудитории на примере отечественной рекламы;
16. Рекламный слоган в российской рекламе;
17. Теоретические основы разработки фирменного стиля;
18. Реклама у лидеров мнений на примере отечественной блогосферы;
19. Реклама на наземном транспорте г. Москвы;

20. Особенности разработки дизайна и оформления концертных афиш;
21. Особенности разработки рекламы, рассчитанной на школьников;
22. Использование стратегий партизанского маркетинга в сфере услуг маникюра;
23. Место тизерной рекламы в продвижении продукта;
24. Особенности разработки рекламы, рассчитанной на женскую аудиторию;
25. Реклама в московском метрополитене;
26. Реклама на радиостанциях г. Москвы;
27. Специфика рекламных объявлений фитнес-клубов;
28. Роль айдентики на примере сети кофеен;
29. Особенности рекламы музеев г. Москвы;
30. Трейлер как значимый элемент промоушена в кинематографе.

Задание для обязательной контрольной работы

Вариант I

- 1) Разработайте название нового товара (даётся преподавателем);
В соответствии с целями рекламной компании (определяется преподавателем):
- 2) Создайте концепцию рекламной компании;
- 3) Создайте слоган рекламной компании;
- 4) Разработайте УТП или оффер.

Вариант II

- 1) Разработайте название компании, предоставляющей услуги (даётся преподавателем);
В соответствии с целями рекламной компании (определяется преподавателем):
- 2) Создайте концепцию рекламной компании;
- 3) Создайте слоган рекламной компании;
- 4) Разработайте УТП или оффер.

Критерии оценки знаний:

Каждое из трёх заданий считается выполненным верно при условии правильного ответа на все поставленные вопросы.

«5» («отлично») – четыре задания выполнены верно;

«4» («хорошо») – три задания выполнены верно;

«3» («удовлетворительно») – два задание выполнено верно;

«2» («неудовлетворительно») – одно или ни одного задания не выполнено верно.

МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

Тема 2.1 Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator

1. Основы векторной графики: Основные настройки и инструменты Adobe Illustrator, способы окрашивания, операции с объектами, (трансформация, порядок, выравнивание, геометрические операции над объектами).

2. Создание и редактирования контуров. Техника рисунка в кривых и работа с текстом.

Практическая работа №1. Рисунок из геометрических объектов. Работа с кривыми. Создание логотипа в Adobe Illustrator.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основные инструменты и функции Adobe Illustrator для создания векторных объектов и применить полученные навыки для разработки логотипа

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать логотип для выбранной компании или бренда, используя инструменты Adobe Illustrator для работы с геометрическими фигурами и кривыми.

Варианты задания:

Разработка логотипа для кафе или ресторана: создать логотип, который отражает атмосферу и кухню заведения, используя тёплые цвета и плавные линии.

Разработка логотипа для магазина одежды: разработать стильный и запоминающийся логотип, который передаёт характер бренда и его целевую аудиторию.

Разработка логотипа для спортивного клуба: использовать динамичные формы и яркие цвета для создания логотипа, который отражает энергию и активность.

Практическая работа №2. Создание рекламного плаката с использованием векторного рисунка и текста в Adobe Illustrator.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить создания рекламного плаката, используя инструменты и возможности Adobe Illustrator для работы с векторной графикой и текстом

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать рекламный плакат для выбранного продукта или услуги, используя векторные объекты и текст в Adobe Illustrator.

Варианты задания:

Плакат для музыкального фестиваля: создать яркий и динамичный плакат, который привлечёт внимание к мероприятию и передаст его атмосферу.

Плакат для социальной рекламы: создать плакат, который привлечёт внимание к важной социальной проблеме и побудит к действию.

Плакат для туристического направления: создать плакат, который привлечёт туристов и передаст атмосферу места.

Тема 2.2 Основы растровой графики. Программа Photoshop

1. Интерфейс программы Photoshop. Основные инструменты. слои, работа с текстом, ретуширование и цветокоррекция.

Практическая работа №3. Создание многослойной монтажной композиции с использованием готовых выделенных объектов в Photoshop.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: освоить принципы работы со слоями и инструментами Photoshop для создания сложной монтажной композиции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать многослойную композицию в Photoshop, используя готовые выделенные объекты, и применить различные техники обработки для достижения гармоничного и выразительного результата.

Варианты задания:

Портрет в стиле поп-арт: создать портрет в стиле поп-арт, используя яркие цвета, геометрические формы и эффекты.

Рекламный коллаж: создать коллаж для рекламы продукта или услуги, используя различные объекты и техники Photoshop.

Абстрактная композиция: создать абстрактную композицию, используя различные формы, текстуры и цвета.

Фотоманипуляция: создать фотоманипуляцию, объединив несколько фотографий в одно изображение с помощью инструментов Photoshop.

Практическая работа №4. Обработка фотографий, размещение объектов с учётом перспективы. Создание рекламной листовки в Photoshop.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться обрабатывать фотографии, размещать объекты с учётом перспективы и создавать рекламные листовки в Photoshop.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических реклам-

ных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать рекламную листовку в Photoshop, используя обработанные фотографии и размещая объекты с учётом перспективы.

Варианты задания:

Листовка для ресторана: обработать фотографии блюд и интерьера ресторана, разместить их с учётом перспективы и создать привлекательную листовку.

Листовка для туристического агентства: обработать фотографии туристических достопримечательностей, разместить их с учётом перспективы и создать листовку, которая вдохновит на путешествия.

Листовка для салона красоты: обработать фотографии моделей и салона, разместить их с учётом перспективы и создать стильную листовку, которая привлечёт клиентов.

Тема 2.3 Использование студийного оборудования, технология фотографирования

1. Основы студийного оборудования. Типы студийного оборудования (источники света, штативы, фоны), их функции и применение.

2. Основные принципы и этапы процесса, особенности работы со светом и тенью.

Практическая работа №5. Работа с различными схемами освещения (рисующий, заполняющий, контровой свет) для создания различных эффектов.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать студийное осветительное оборудование для создания различных эффектов с помощью разных схем освещения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с до-

ступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать серию фотографий одного объекта с использованием различных схем освещения (рисующий, заполняющий, контровой свет) и продемонстрировать влияние света на восприятие объекта.

Варианты задания:

Съёмка фруктов с разными схемами освещения: продемонстрировать, как разные схемы освещения влияют на текстуру, объем и цвет фруктов.

Съёмка стеклянных объектов с разными схемами освещения: изучить, как свет преломляется и отражается в стеклянных объектах при разных схемах освещения.

Съёмка портрета с разными схемами освещения: продемонстрировать влияние света на восприятие лица и создание разных настроений в портрете.

Съёмка ювелирных изделий с разными схемами освещения: изучить, как свет подчёркивает блеск и детали ювелирных изделий.

Практическая работа №6. Компонировка и съёмка натюрморта предметов потребления с использованием различных схем освещения.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться компоновать и снимать натюрморт предметов потребления с использованием различных схем освещения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Скомпоновать и снять натюрморт из предметов потребления, используя различные схемы освещения для создания гармоничной композиции и передачи нужной атмосферы.

Варианты задания:

Натюрморт «Кофейная пауза»: скомпоновать и снять натюрморт с чашкой кофе, десертом и другими предметами, ассоциирующимися с отдыхом и уютом.

Натюрморт «Завтрак»: скомпоновать и снять натюрморт с различными продуктами для завтрака, используя яркое и аппетитное освещение.

Натюрморт «Рабочее место художника»: скомпоновать и снять натюрморт с кистями, красками, палитрой и другими художественными принадлежностями.

Тема 2.4 Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления

1. Фотографирование визуальных рекламных композиций. Фотосессия предметов потребления. Фотосессия визуальных композиций. Фотосессия имиджевого предмета. Креативная компоновка различных предметов в композицию для рекламного проекта.

Практическая работа №7. Компоновка и финишное решение для рекламной композиции натюрморта предметов потребления. Подбор визуального ряда и текстового материала по заданной теме в фотосессии визуальной композиции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: разработать финальную композицию натюрморта для рекламных целей и подобрать визуальный ряд и текстовый материал для фотосессии визуальной композиции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Скомпоновать натюрморт из предметов потребления, подобрать визуальный ряд и текстовый материал для фотосессии по заданной теме, разработать финальное решение для рекламной композиции.

Варианты задания:

Рекламная композиция для парфюмерного бренда: скомпоновать натюрморт с флаконом духов, цветами и другими предметами, которые передают аромат и стиль бренда.

Рекламная композиция для производителя кофе: создать натюрморт с чашкой кофе, кофейными зёрнами и другими элементами, которые передают аромат и вкус кофе.

Рекламная композиция для бренда спортивной одежды: скомпоновать натюрморт с предметами спортивной одежды, аксессуарами и элементами, которые передают активный и здоровый образ жизни. Подобрать визуальный ряд и текстовый материал, ориентированные на спортсменов и любителей активного отдыха.

Рекламная композиция для производителя электроники: создать натюрморт с гаджетом, аксессуарами и другими элементами, которые демонстрируют его функции и преимущества.

Практическая работа №8. Фотосессия имиджевого предмета. Подбор вариантов креативного решения освещения для выявления визуального акцента. Фотографирование визуального проекта имиджевой фотосессии.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться проводить фотосессию имиджевого предмета, подбирать креативные решения освещения и создавать выразительные фотографии.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Провести фотосессию имиджевого предмета, подобрав креативные решения освещения для выявления визуального акцента и создания выразительных фотографий.

Варианты задания:

Фотосессия ювелирного украшения: использовать светотеневые эффекты, чтобы выделить блеск и детали украшения, создав атмосферу роскоши и изысканности.

Фотосессия предмета одежды: подобрать освещение, которое подчеркнёт текстуру ткани, фасон и стиль одежды.

Фотосессия гаджета: использовать свет для выделения функциональных элементов и дизайна гаджета, создав современный и технологичный образ.

Фотосессия косметического продукта: подобрать освещение, которое подчеркнёт текстуру и цвет продукта, а также создаст атмосферу красоты и ухода.

Тема 2.5 Разработка и создание дизайна рекламной продукции

1. От идеи к визуализации. Осуществление поиска рекламных идей и анализа целевой аудитории.
2. Художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы в жанрах.

Практическая работа №9. Разработка авторского рекламного проекта.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: разработать авторский рекламный проект, применяя полученные знания и навыки в области графического дизайна, фотографии и маркетинга.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Разработать авторский рекламный проект для выбранного продукта или услуги, включая эскизирование визуальных материалов (логотип, плакат, листовка) и описание маркетинговой стратегии.

Варианты задания:

Рекламный проект для открытия нового кафе: разработать концепцию, сделать эскиз логотипа, плаката, листовки для привлечения посетителей в кафе.

Рекламный проект для бренда экологичной косметики: разработать концепцию, сделать эскиз визуальных материалов, подчёркивающие натуральность и экологичность продукции.

Практическая работа №10. Создание визуальных образов с рекламными функциями.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать визуальные образы, которые эффективно выполняют рекламные функции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать серию визуальных образов (фотографии, иллюстрации, коллажи) для выбранного продукта или услуги, которые эффективно выполняют рекламные функции: привлекают внимание, вызывают интерес, формируют положительный имидж и мотивируют к покупке.

Варианты задания:

Визуальный образ для бренда одежды в стиле минимализм: создать лаконичный и стильный образ, который отражает философию бренда и его целевую аудиторию.

Визуальный образ для ресторана высокой кухни: создать изысканный и элегантный образ, который передаёт атмосферу ресторана и высокое качество блюд.

Визуальный образ для фитнес-клуба: создать динамичный и мотивирующий образ, который передаёт энергию и активный образ жизни.

Тема 2.6 Производство рекламной продукции

1. Инструменты и техники создания рекламного образа. Практическое использование изобразительных средств оптики, фактуры, световых схем для создания имиджа рекламного продукта.

Практическая работа №11. Создание модели, макета, сценария визуального решения объекта. Фокус на быстром прототипировании и экспериментах с композицией.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать модели, макеты и сценарии визуальных решений для рекламных проектов, используя техники быстрого прототипирования и экспериментируя с композицией.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Разработать модель, макет или сценарий визуального решения для выбранного рекламного проекта, используя техники быстрого прототипирования и экспериментируя с композицией.

Варианты задания:

Разработка визуального решения для упаковки нового продукта: создать макет упаковки, экспериментируя с различными формами, материалами и композиционными решениями.

Разработка визуального решения для оформления витрины магазина: создать макет витрины, используя различные объекты, освещение и графические элементы для привлечения внимания покупателей.

Разработка визуального решения для стенда на выставке: создать макет стенда, который будет эффективно представлять компанию или бренд на выставке.

Практическая работа №12. Исполнение рекламного решения имиджа в визуальном образе.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться реализовывать рекламное решение имиджа в виде готового визуального образа, используя различные техники и инструменты.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать финальный визуальный образ (фотография, иллюстрация, коллаж) для выбранного рекламного проекта, который эффективно передаёт имидж бренда/продукта/услуги и соответствует целям рекламной кампании.

Варианты задания:

Создание серии фотографий для рекламы парфюмерного бренда: использовать студийное освещение и композиционные приёмы для передачи аромата и стиля парфюма.

Создание фотореалистичной иллюстрации продукта в Photoshop: использовать инструменты рисования и ретуширования для создания изображения продукта, которое выглядит как фотография.

Разработка визуального образа для бренда одежды: создать серию фотографий или иллюстраций, которые передают стиль и настроение бренда, а также его целевую аудиторию.

Тема 2.7 Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видео производство

1. Основы сценарного мастерства и препродакшн, логлайн, синопсис, сценарий, трёхактную структуру, тритмент. Фокус на базовых понятиях и создании основы для видео.

Практическая работа №13. Разработка идеи и сценария. Написание логлайна и синопсиса для своего рекламного ролика.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться разрабатывать идею и сценарий для рекламного видеоролика, а также писать логлайн и синопсис.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Разработать идею и сценарий для рекламного видеоролика, а также написать логлайн и синопсис.

Варианты задания:

Рекламный ролик для туристического агентства: создать сценарий, который вдохновит зрителей на путешествие в определённое место.

Рекламный ролик для ресторана: разработать идею и сценарий, которые передадут атмосферу ресторана и аппетитность его блюд.

Рекламный ролик для социальной кампании: создать сценарий, который привлечёт внимание к важной социальной проблеме и побудит к действию.

Практическая работа №14. Создание сценария и раскадровки. Создание раскадровки для своего сценария, применяя принципы композиции.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать сценарий и раскадровку для рекламного видеоролика, применяя принципы композиции.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Создать сценарий и раскадровку для рекламного видеоролика, применяя принципы композиции.

Варианты задания:

Раскадровка для рекламного ролика в стиле экшн: использовать динамичные ракурсы и планы, чтобы передать энергию и напряжение действия.

Раскадровка для рекламного ролика с юмористическим сюжетом: использовать выразительные ракурсы и планы, чтобы подчеркнуть комичность ситуации и вызвать улыбку у зрителя.

Раскадровка для рекламного ролика с эмоциональным сюжетом: использовать крупные планы и детали, чтобы передать эмоции героев и создать трогательную атмосферу.

Тема 2.8 Визуальный язык и композиция кадра

1. Принципы композиции кадра, раскадровка, визуальный стиль, референсы. Фокус на визуальной составляющей рекламного ролика.

Практическая работа №15. Подготовка к съёмке: тритмент и референсы. Написание тритмента, включая референсы для визуального стиля и подбор локаций/реквизита.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться подготавливаться к съёмке рекламного видеоролика, включая написание тритмента и подбор референсов для визуального стиля и локаций/реквизита.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Написать тритмент для рекламного видеоролика, включая референсы для визуального стиля и подбор локаций/реквизита.

Варианты задания:

Подготовка к съёмке рекламного ролика для туристического направления: написать тритмент, который вдохновляет на путешествие, подобрать референсы для визуального стиля и локации, которые передают атмосферу места.

Подготовка к съёмке рекламного ролика для нового гаджета: написать тритмент, который демонстрирует функции и преимущества гаджета, подобрать референсы для визуального стиля и локации, которые подчёркивают технологичность и современность продукта.

Тема 2.9 Создание рекламного видеоролика по своему тритменту

1. Монтаж и постпродакшн: основные принципы монтажа, обзор программ для монтажа, звук, цветокоррекция. Фокус на финальных этапах создания видео.

Практическая работа №16. Снять рекламный ролик опираясь на свой тритмент, смонтировать его согласно раскадровке.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: применить полученные знания и навыки для создания рекламного видеоролика, включая съёмку и монтаж.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;

Комплексно-методическое оснащение: учебные материалы по технологии работы с программным обеспечением, источники исторических рекламных объявлений (архивы, библиотеки, онлайн-ресурсы), компьютеры с доступом в Интернет, программное обеспечение (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, DaVinci и т. д.), реквизит, фотокамера, студийное оборудование.

Задание 1

Снять и смонтировать рекламный видеоролик, опираясь на ранее разработанный тритмент и раскадровку.

Задание для обязательной контрольной работы

- 1) В чём заключаются основные отличия векторной и растровой графики?
- 2) Какие преимущества и недостатки имеет каждый тип графики при использовании в рекламе?
- 3) Приведите примеры программного обеспечения для работы с векторной и растровой графикой.
- 4) Опишите основные инструменты и функции Adobe Illustrator для создания и редактирования векторных объектов.
- 5) Как использовать слои в Photoshop для создания сложных композиций?
- 6) Какие инструменты Photoshop можно использовать для коррекции цвета и тона изображения?
- 7) В чём заключаются преимущества использования Photoshop для обработки фотографий?
- 8) Перечислите основные типы студийного осветительного оборудования и их функции.
- 9) Опишите основные схемы освещения (рисующий, заполняющий, контрольный свет) и их влияние на восприятие объекта.
- 10) Какие факторы необходимо учитывать при компоновке и съёмке натюр-морта?
- 11) В чём заключается специфика работы над имиджевой фотографией?
- 12) Опишите этапы разработки авторского рекламного проекта.
- 13) Как определить целевую аудиторию и её особенности для рекламной кампании?
- 14) Какие принципы дизайна и композиции следует учитывать при создании рекламных материалов?
- 15) Как использовать визуальные образы для достижения целей рекламной кампании?
- 16) Опишите основные этапы разработки видеорекламы.
- 17) Опишите значимость референсов в создании видеорекламы.

18) Какие принципы композиции кадра необходимо учитывать при съёмке видео?

19. Опишите основные принципы монтажа видео.

20. Объясните, как принципы дизайна и композиции влияют на эффективность рекламных материалов.

МДК 04.03 История изобразительного искусства

Тема 3.1 Изобразительное искусство. Первобытное искусство

1. Основы векторной графики: Основные настройки и инструменты Adobe Illustrator, способы окрашивания, операции с объектами, (трансформация, порядок, выравнивание, геометрические операции над объектами).

2. Создание и редактирования контуров. Техника рисунка в кривых и работа с текстом.

Практическая работа №1. Функции искусства.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться находить и обрабатывать информацию о роли и функциональном значении изобразительного искусства, делать выводы и представлять собственные суждения по теме работы, оформлять результат в форме презентации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы.

Задание 1

Обучающиеся заранее делятся преподавателем на равные группы, члены которых готовят совместную презентацию и коллективно представляют результат своей работы своим одноклассникам, которые, по окончании, задают вопросы по данной теме, анализируют и конспектируют представленный доклад.

План подготовки и представления презентации:

Обучающиеся должны подобрать по 2 произведения изобразительного искусства, которые, по их мнению, наиболее полно отображают определённую функцию изобразительного искусства (познавательную, идеологическую, знаковую (семиотическую), эмоционально-развивающую, эстетическую, воспитательную, гедонистическую, коммуникативную) и аргументировать причины своего выбора.

Тема 3.2 Искусство Древнего мира

1. Культура и искусство Древнего Египта.
2. Искусство Древней Греции.
3. Искусство Древнего Рима.

Практическая работа №2. Архитектурный ордер.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться понимать устройство архитектурного ордера и его элементов, различать дорический, ионический и коринфский ордера.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы.

Задание 1

Обучающиеся должны схематично представить устройство архитектурного ордера (на примере дорического и отдельных элементов ионического и коринфского ордера) и в письменной форме дать определения его основных элементов, описать их функциональное назначение, а также особенности и различия каждой из трёх ордерных систем.

Обучающиеся должны дать определения следующим понятиям и элементам:

- архитектурный ордер;
- стереобат;
- колонна;
- антаблемент;
- фронтоны;
- стилобат;
- база;
- фуст;
- капитель;
- энтазис;
- каннелюра;
- эхин;
- абак;
- архитрав;
- фриз;

- карниз;
- метоп;
- триглиф;
- тимпан;
- интерколумний;
- волюта;
- акант;
- фации.

Практическая работа №3. Элементы античной архитектуры на улицах Москвы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться находить и обрабатывать информацию о архитектуре Москвы и Античности, делать выводы и представлять собственные суждения по теме работы, оформлять результат в форме презентации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы.

Задание 1

Обучающиеся заранее делятся преподавателем на равные группы, члены которых готовят совместную презентацию и коллективно представляют результат своей работы своим одноклассникам, которые, по окончании, задают вопросы по данной теме, анализируют и конспектируют представленный доклад.

План подготовки и представления презентации:

А) Представить фотографию здания целиком и отдельных архитектурных элементов.

Б) Предоставить данные о местонахождении данного здания.

В) Предоставить данные о названии здания, если таковое имеется.

Г) Показать, какие элементы античной архитектуры использованы при строительстве данного здания, дать определение данным элементам.

Тема 3.3 Искусство Средневековья

1. Искусство Византии.

2. Романское искусство. Готическое искусство.

Тема 3.4 Искусство Возрождения

1. Итальянское Возрождение. Северное Возрождение.

Практическая работа №4. Леонардо да Винчи.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Леонардо да Винчи, а также привести примеры возможного применения его работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Леонардо да Винчи, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях автора (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Леонардо да Винчи, аргументируя своё решение.

Работы Леонардо да Винчи и информация по теме:

А) Техника sfumato, трёхчетвертной поворот, пейзаж, золотое сечение, тёплые и холодные цвета.

Б) Мона Лиза;

В) Дама с горностаем;

В) Мадонна Литта;

Г) Мадонна Бенуа;

Д) Фреска Тайная вечеря;

Е) Спаситель мира;

Ё) Витрувианский человек.

Практическая работа №5. Микеланджело Буонарроти.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Микеланджело Буонарроти, а также привести примеры возможного применения его работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Микеланджело Буонарроти, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях автора (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Микеланджело Буонарроти, аргументируя своё решение.

Работы Микеланджело Буонарроти и информация по теме:

- А) Фреска, джорната, компартименты, рельефность;
- Б) Статуя Давида;
- В) Пьета;
- В) Скорчившийся мальчик;
- Г) Мадонна Дони;
- Д) Потолок Сикстинской капеллы;
- Е) Фреска Страшный суд;
- Ё) Капелла Медичи;
- Ж) Битва кентавров.

Практическая работа №6. Рафаэль Санти.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Рафаэля Санти, а также привести примеры возможного применения его работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Рафаэля Санти, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях автора (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Рафаэля Санти, аргументируя своё решение.

Работы Рафаэля Санти и информация по теме:

- А) Рисунок, гравюра, колористическое решение, аллегория;
- Б) Сикстинская мадонна;
- В) Форнарина;
- Г) Донна Велата;
- Д) Триумф Галатеи;
- Е) Преображение;
- Ё) Афинская школа;
- Ж) Святое Семейство (Мадонна с безбородым Иосифом);
- З) Мадонна Конестабиле.

Тема 3.5 Западноевропейское искусство XVII-XVIII веков

1. Барокко. Рококо. Классицизм.

Практическая работа №7. Испанская живопись эпохи барокко.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Диего Веласкеса и Франсиско де Сурбарана, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Диего Веласкеса и Франсиско де Сурбарана, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Диего Веласкеса и Франсиско де Сурбарана, аргументируя своё решение.

Работы Диего Веласкеса и Франсиско де Сурбарана и информация по теме:

- А) Караваджизм, монументальность, драпировка, бодегон;
- Б) Апофеоз св. Фомы Аквинского;
- В) Натюрморт с лимонами, апельсинами и розой;
- Г) Христос на кресте;
- Д) Поклонение пастухов;
- Е) Менины;
- Ё) Пряжи;
- Ж) Портрет папы Иннокентия X;
- З) Сдача Бреды;
- И) Венера с зеркалом;
- Й) Конный портрет короля Филиппа IV;
- К) Портрет инфанты Маргариты.

Практическая работа №8. Рембрандт ван Рейн.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Рембрандта ван Рейна, а также привести примеры возможного применения его работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Рембрандта ван Рейна, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях автора (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Рембрандта ван Рейна, аргументируя своё решение.

Работы Рембрандта ван Рейна и информация по теме:

- А) Светотень, внутренний свет, импасто;
- Б) Блудный сын в таверне;
- В) Ночной дозор;
- Г) Даная;
- Д) Пир Валтасара;

- Е) Автопортрет (1640);
- Ё) Аристотель с бюстом Гомера;
- Ж) Возвращение блудного сына;
- З) Портрет старика в красном;
- И) Офорт «Мельница».

Практическая работа №9. «Вдохновлённые Версалем».

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученную информацию о дворцово-парковом искусстве Европы на примере ансамблей, созданных под впечатлением от Версальского дворца, а также привести примеры возможного применения образов этих объектов, их архитектурных элементов, интерьеров в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающиеся знакомятся с внешним видом, интерьерами, парками ансамблей Версальского дворца, дворца Шёнбрунн, дворца Херренкимзе, дворца Сан-Суси в Потсдаме, представленных в виде слайдов. На основании полученных данных обучающиеся должны проанализировать сходства и различия отдельных элементов и общей композиции по представленному плану. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х элементов изучаемых объектов дворцово-парковой архитектуры.

План письменного анализа по теме:

А) В архитектуре каких дворцов используется копирование с Версальского дворца, а в каких в архитектуре используется только образ? Обосновать ответ.

Б) Описать сходства и различия интерьеров представленных дворцов.

В) Описать сходства и различия дворцовых парков.

Тема 3.6 Древнерусское искусство

1. Древнерусская архитектура. Древнерусская живопись.

Практическая работа №10. Кремль Древней Руси.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученную информацию об оборонном зодчестве Древней Руси, а также привести примеры возможного применения образов этих объектов в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающиеся знакомятся с внешним видом, отдельными элементами архитектуры Московского, Новгородского, Псковского, Тобольского, Ростовского кремлей, а также с памятниками, находящимися на их территории, представленных в виде слайдов. На основании полученных данных обучающиеся должны проанализировать сходства и различия объектов по представленному плану. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе объектов древнерусского оборонного зодчества.

План письменного анализа по теме:

- А) Дать общую характеристику оборонного зодчества Древней Руси.
- Б) Провести сравнительный анализ стен, башен и основных построек кремлей.
- В) Московский кремль признан одним из главных символов страны. Разделяете ли вы данную позицию? Ответ обоснуйте.

Практическая работа №11. Шатровая архитектура.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученную информацию о русском храмовом зодчестве, о значении и применении типа архитектурного перекрытия шатёр в архитектуре Древней Руси, а также привести примеры возможного применения образов этих объектов в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающиеся знакомятся с памятниками древнерусского зодчества, в архитектуре которых использован элемент перекрытия шатёр, а также с особенностями применения этого элемента в сооружениях московского узорочья и деревянной архитектуры Севера. На основании полученных данных обучающиеся должны проанализировать сходства и различия объектов различных региональных изводов по представленному плану. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе памятников русской шатровой архитектуры.

План письменного анализа по теме:

А) Дать общую характеристику архитектурного элемента шатра, рассказать о его применении на примере построек Ростовского кремля, храма Василия Блаженного, церкви Вознесения в Коломенском.

Б) Рассказать об особенностях применения архитектурного перекрытия шатёр в деревянных постройках русского Севера, а также в памятниках московского узорочья на примере ансамбля Кижского погоста, церкви Рождества пресвятой Богородицы в Путинках, собора Казанской иконы Божией Матери на Никольской улице.

В) Описать, какое значение шатровая архитектура играла в формировании облика русских городов.

Тема 3.7 Русское искусство XVIII-начала XX вв.

1. Русское барокко. Русское рококо. Русский классицизм.
2. Русская живопись XIX – первой половины XX вв.

Практическая работа №12. Бартоломео Растрелли.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе феномена елизаветинского барокко на основании анализа творчества Бартоломео Франческо Растрелли, а также привести примеры возможного применения его работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов работы Бартоломео Франческо Растрелли, а также информация об особенностях архитектуры

елизаветинского барокко (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе одного из представленных дворцов и ансамблей (либо отдельных элементов) дворцово-парковой архитектуры, выполненных Растрелли, аргументируя своё решение.

Работы Бартоломео Франческо Растрелли и информация по теме:

- А) Особенности стиля барокко в русской архитектуре (4 направления).
- Б) Рундальский дворец (экстерьер и интерьер).
- В) Митавский дворец (экстерьер и интерьер).
- Г) Зимний дворец.
- Д) Дворцово-парковый ансамбль Петергоф (экстерьер и интерьер Большого дворца, парк, фонтаны).
- Е) Дворцово-парковый ансамбль города Пушкин (экстерьер и интерьер Екатерининского дворца, парк, парковые постройки).
- Ё) Андреевская церковь в Киеве.
- Ж) Ансамбль Смольного монастыря.

Практическая работа №13. Репин, Суриков, Крамской, Шишкин.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества И. Е. Репина, В. И. Сурикова и И. Н. Крамского, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения И.Е. Репина, В.И. Сурикова и И.Н. Крамского, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений И.Е. Репина, В.И. Сурикова и И.Н. Крамского, аргументируя своё решение.

Работы И. Е. Репина, В. И. Сурикова и И. Н. Крамского и информация по теме:

- А) Противопоставление академизму, идеи народничества, историческая живопись, жанровая живопись.
- Б) Не ждали.
- В) Бурлаки на Волге.
- Г) Садко.
- Д) Царевна Софья.
- Е) Крестный ход в Курской губернии.
- Ё) Портрет композитора М. П. Мусоргского.
- Ж) Иван Грозный и сын его Иван 16 ноября 1581 года.
- З) Запорожцы пишут письмо турецкому султану.
- И) Утро стрелецкой казни.
- Й) Взятие снежного городка.
- К) Степан Разин.
- Л) Боярыня Морозова.
- М) Христос в пустыне.
- Н) Неизвестная.
- О) Неутешное горе.
- П) Александр III.

Практическая работа №14. Левитан, Айвазовский, Серов, Верещагин.
Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества И. И. Шишкина, И. И. Левитана, И. К. Айвазовского, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения И.И. Шишкина, И.И. Левитана, И. К. Айвазовского, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений И.И. Шишкина, И.И. Левитана, И. К. Айвазовского, аргументируя своё решение.

Работы И. И. Шишкина, И. И. Левитана, И. К. Айвазовского и информация по теме:

- А) Пейзаж настроения, Дюссельдорфская школа живописи, марина.
- Б) Утро в сосновом лесу.
- В) Рожь.
- Г) На севере диком.
- Д) Корабельная роща.
- Е) Ручей в берёзовом лесу.
- Ё) Над вечным покоем.
- Ж) Март.
- З) Золотая осень.
- И) Тихая обитель.
- Й) Свежий ветер. Волга.
- К) Озеро.
- Л) Весна в Италии.
- М) Хаос. Сотворение мира.
- Н) Девятый вал.
- О) Чёрное море.
- П) Русская эскадра на севастопольском рейде.
- Р) Галатская башня в лунную ночь.

Тема 3.8 Западноевропейское искусство XIX- начала XX вв.

1. Искусство Испании. Академизм. Эклектика.
2. Импрессионизм. Постимпрессионизм. Пуантилизм.

Практическая работа №15. Эдуард Мане. Клод Моне. Писсарро.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Эдуарда Мане, Клода Моне и Камиля Писсарро, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Эдуарда Мане, Клода Моне и Камиля Писсарро, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны приве-

сти примеры использования в рекламе любых 3-х произведений Эдуарда Мане, Клода Моне и Камиля Писсарро, аргументируя своё решение.

Работы Эдуарда Мане, Клода Моне и Камиля Писсарро и информация по теме:

- А) Импрессионизм в живописи, пленэр, светотень, «внешний» свет.
- Б) Олимпия.
- В) Завтрак на траве (Мане).
- Г) Железная дорога.
- Д) В лодке.
- Е) Бар в «Фоли-Бержер».
- Ё) Сливовица.
- Ж) Женщина с зонтиком, повёрнутая влево.
- З) Впечатление. Восходящее солнце.
- И) Вокзал Сен-Лазар.
- Й) Пруд с лилиями
- К) Руанский собор.
- Л) Мост Чаринг-Кросс.
- М) Бульвар Монмартр. После полудня, солнечно.
- Н) Бульвар Монмартр весной.
- О) Урожай, Понтуаз.
- П) Красные крыши в углу деревни зимой.
- Р) Крестьянка с тележкой.

Практическая работа №16. Ван Гог, Сёра. Сезанн, Гоген.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества Поля Сезанна, Поля Гогена, Винсента Ван Гога, Жоржа Сёра, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения Поля Сезанна, Поля Гогена, Винсента Ван Гога, Жоржа Сёра, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны

привести примеры использования в рекламе любых 4-х произведений Поля Сезанна, Поля Гогена, Винсента Ван Гога, Жоржа Сёра, аргументируя своё решение.

Работы Поля Сезанна, Поля Гогена, Винсента Ван Гога, Жоржа Сёра и информация по теме:

- А) Пуантилизм, обобщение и геометричность, символизм, контрасты.
- Б) Пьеро и Арлекин.
- В) Мужчина с трубкой.
- Г) Игроки в карты.
- Д) Купальщицы.
- Е) Кафе в Арле.
- Ё) Женщина, держащая плод.
- Ж) Откуда мы пришли? Кто мы? Куда мы идём?
- З) Когда свадьба?
- И) Звёздная ночь.
- Й) Автопортрет с перевязанным ухом.
- К) Автопортрет.
- Л) Подсолнухи.
- М) Ночная терраса кафе.
- Н) Цирк.
- О) Воскресный день на острове Гранд-Жатт.
- П) Пудрящаяся женщина.
- Р) Натурщицы.

Тема 3.9 Искусство XX-го века

1. Модерн, модернизм, экспрессионизм. Футуризм. Гиперреализм. Сюрреализм. Абстракционизм. Советское искусство.

Практическая работа №17. Шагал, Малевич, Кандинский.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться использовать полученные знания при анализе творчества В.В. Кандинского, М.З. Шагала и К.С. Малевича, а также привести примеры возможного применения их работ в рекламе.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;
ПК 4.3	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе, план выполнения работы, демонстрационный материал.

Задание 1

Обучающимся представляются в виде слайдов произведения В.В. Кандинского, М.З. Шагала и К.С. Малевича, а также информация об изобразительных техниках и композиционных решениях авторов (в виде презентации), после чего обучающиеся должны проанализировать представленные работы, используя полученные данные. Также обучающиеся должны привести примеры использования в рекламе любых 3-х произведений В.В. Кандинского, М.З. Шагала и К.С. Малевича, аргументируя своё решение.

Работы В.В. Кандинского, М.З. Шагала и К.С. Малевича и информация по теме:

А) Авангардизм, супрематизм, наложение цветов Малевича, еврейское самоощущение Шагала.

Б) Мюнхенский пейзаж.

В) Синий всадник.

Г) Осень в Мурнау.

Д) Ахтырка. Красная церковь.

Е) Гора.

Ё) Москва.

Ж) Композиция VI.

З) Зелёный скрипач.

И) Прогулка.

Й) Я и деревня.

К) Обнажённая над Витебском.

Л) Окно на даче.

М) Над городом.

Н) Белое распятие.

О) Чёрный супрематический квадрат.

П) Скачет красная конница.

Р) Супрематическая композиция.

Задание для обязательной контрольной работы

Вариант I

- 1) Дать определения следующим терминам: изобразительное искусство, стиль, пластика.
- 2) Описать особенности трёх пластических систем в изобразительном искусстве.
- 3) Описать особенности первобытного искусства.

Вариант II

- 1) Дать определения следующим терминам: архитектурный ордер, энкаустика, контрапост.
- 2) Описать особенности пяти техник древнегреческой вазописи.
- 3) Описать особенности изобразительного искусства Древнего Египта.

Вариант III

- 1) Дать определения следующим терминам: энтазис, хрисоэлефантинная техника, калокагатия.
- 2) Перечислить виды рельефов. Описать их особенности.
- 3) Описать отличительные особенности использования архитектурного ордера в Древнем Риме.

Вариант IV

- 1) Дать определения следующим терминам: интерколумний, периптер, гипостиль.
- 2) Дать объяснение причинам сознательного искажения пропорций в архитектуре и скульптуре на примере работ Иктина и Фидия.
- 3) Привести примеры эллинистического влияния на развитие древнеегипетского и древнеримского искусства.

Критерии оценки знаний:

Каждое из трёх заданий считается выполненным верно при условии правильного ответа на все поставленные вопросы.

«5» («отлично») – три задания выполнены верно;

«4» («хорошо») – два задания выполнены верно;

«3» («удовлетворительно») – одно задание выполнено верно;

«2» («неудовлетворительно») – ни одно задание не выполнено верно.

Вопросы к квалификационному экзамену по ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»

- 1) Рекламный продукт: сущность понятия, разновидности, технологические и творческие аспекты.
- 2) Рекламная идея. Креатив в рекламе. Мифодизайн рекламы.
- 3) Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы.
- 4) Сувенирная продукция.
- 5) Этапы проектирования эксклюзивного выставочного стенда.
- 6) Создание наружной рекламы.
- 7) Существующие теории рекламы.
- 8) Создание творческой идеи.
- 9) Оценка рекламных идей в соответствии с заданными критериями.
- 10) Рациональная и эмоциональная реклама.
- 11) Разработка названия товара.
- 12) Разработка легенды бренда.
- 13) Мифодизайн рекламы.
- 14) Выбор вида сувенирной продукции для компании в зависимости от целей, задач и бюджета рекламной кампании.

- 15) Проектирование транзитной рекламы.
- 16) Рекламный текст печатной продукции.
- 17) Копирайтинг.
- 18) Рекламный слоган.
- 19) Принятие решения потребителем.
- 20) Создание рекламных текстов.
- 21) В чём заключаются основные отличия векторной и растровой графики? Приведите примеры их применения в рекламе.
- 22) Опишите основные инструменты и функции Adobe Illustrator для создания и редактирования векторных объектов.
- 23) Опишите основные инструменты и функции Adobe Photoshop для создания и редактирования растровых объектов.
- 24) Как использовать слои в Photoshop для создания сложных композиций?
- 25) Какие инструменты Photoshop можно использовать для коррекции цвета и тона изображения?
- 26) Перечислите основные типы студийного осветительного оборудования и их функции.
- 27) Опишите основные схемы освещения (рисующий, заполняющий, контрольный свет) и их влияние на восприятие объекта.
- 28) Какие факторы необходимо учитывать при компоновке и съёмке натюр-морта?
- 29) В чём заключается специфика работы над имиджевой фотографией?
- 30) Опишите этапы разработки авторского рекламного проекта.
- 31) Значимость определения целевой аудитории в проектировании визуальных образов и инсайтов.
- 32) Какие принципы дизайна и композиции следует учитывать при создании рекламных материалов?
- 33) Как использовать визуальные образы для достижения целей рекламной кампании?
- 34) Опишите основные этапы пре-продакшена, продакшена и пост-продакшена видеорекламы.
- 35) Какие элементы включает в себя тритмент для видеоролика?
- 36) Какие принципы композиции кадра необходимо учитывать при съёмке видео?
- 37) Опишите основные принципы монтажа видео.
- 38) Объясните, как принципы дизайна и композиции влияют на эффективность рекламного видеоролика.
- 39) Как использовать психологию цвета для достижения целей рекламной кампании?
- 40) Какие современные тренды существуют в области видеорекламы?
- 41) Понятие «искусство». Изобразительные и неизобразительные виды искусства. Виды пластических систем.
- 42) Первобытное искусство.
- 43) Культура и искусство Древнего Египта.

- 44) Искусство Древней Греции.
- 45) Искусство Древнего Рима.
- 46) Архитектурный ордер.
- 47) Искусство Византии.
- 48) Романское искусство. Готическое искусство.
- 49) Барокко. Рококо. Классицизм.
- 50) Древнерусская архитектура. Древнерусская живопись.
- 51) Русское барокко. Русское рококо. Русский классицизм.
- 52) Русская живопись XIX – первой половины XX вв.
- 53) Искусство Испании. Академизм. Эклектика.
- 54) Импрессионизм. Постимпрессионизм. Пуантилизм.
- 55) Модерн, модернизм, экспрессионизм.
- 56) Футуризм. Гиперреализм. Сюрреализм. Абстракционизм.
- 57) Советское искусство.
- 58) Кремли Древней Руси.
- 59) Шатровая архитектура.
- 60) Творчество Передвижников.