**ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

**Розділ 1.**

**Копірайтинг рекламних текстів**

ЗАНЯТТЯ 1

**Тема 1. Неймінг як мистецтво створення назв, що продають**

1. Техніки утворення імен.
2. Створення неологізмів як різновид неймінгу.
3. Робота з асоціативними колами при розробці імені бренду.

**🖉** *Терміни до теми*

**Неймінг, нейм, фамільна назва, комбінована назва, метонімічна назва, описова назва, алітерація, акронім, ментальна карта, провокативна назва**

**📚***Література*

1. Барыкин А., Икрянников В., Сиротина Ю. С чего начинается нейминг? Основы управления проектом по разработке названия компании/продукта/услуги. Москва: Гребенников, 2011. 176 с.
2. Боно Э. Серьезное творческое мышление. Минск : Попурри, 2005. 416 с.
3. Бернадская Ю.С. Копирайтинг. Омск: Издательство ОмГТУ, 2003. 136с.
4. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга / ред. С. Жильцов; пер.: С. Жильцов. Санкт Петербург: Питер, 2005. 272 с.

*Інші матеріали до теми*

1. Архів журналу «Рекламные идеи». URL: http://www.advi.ru/pages.php3?id=222 (дата звернення: 13.11.2018)
2. Васильева М. 5 уверенных подходов в нейминге. *Рекламные идеи*. 2010. Вип. 3. С. 70–78. URL: http://www.paprika.ru/wp-content/uploads/2013/08/Ad\_Ideas\_03\_2010\_naming.pdf (дата звернення: 13.12.2018)
3. Васильева М. Такие разные имена. *Рекламные идеи*. 2006. Вип. 4. С. 64-97. URL : http://www.advi.ru/magazin/yes60/60\_naming.pdf (дата звернення: 10.10.2018)
4. Выбирайте имя с умом. URL: http://www.naming.ru/content/view/78/43/ (дата звернення: 1.11.2018)
5. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. Санкт Петербург: Питер, 2003. 384 с.
6. Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. URL: http://mastersloga.ru/files/Kopiraitingh-kak\_nie\_siest-sobaku-Dmitrii\_Kot.pdf (дата звернення: 10.12.2018)
7. Нейминг. История имен придуманных. URL: http://www.lookatme.ru/flow/posts/reklama-radar/65154-neyming-istoriya-imen-pridumannyih (дата звернення: 29.11.2018)
8. Нейминг: технология. URL: http://www.paprika.ru/wp-content/uploads/2014/07/Naming\_technology.pdf (дата звернення: 9.12.2018)
9. Нейминг: 30 популярных способов создания названия : Презентация креативного агентства. URL: http://www.slideshare.net/elenakosovskaya9/ss-29343783 (дата звернення: 29.11.2018)
10. Салливан Л. Рекламная пауза. Москва: Диалектика, 2007. 320 с.

**🗐** *Методичні рекомендації*

Відповідаючи на перше питання плану, варто подати загальну характеристику технікам утворення неймів, що є технологіями розробки конкурентоспроможних імен для товарів, послуг, компаній. Необхідно зазначити загальні поради, щодо створення імені бренду, згідно з якими воно повинно бути достатньо оригінальним, щоб привернути до себе увагу, достатньо образним, щоб активізувати уяву споживачів, повинно складати враження про товар або послугу та одночасно збуджувати позивні асоціації, повинно легко читатись і запам’ятовуватись, а також мати потенціал подальшої візуалізації.

Слід детально зупинитися на технологіях неймінгу від креативного агентства Creative Technology, а саме на: фамільних, комбінованих, метонімічних, асоціативних, цифрових та описових назвах, складанні слів, алітерації, абревіатурах, акронімах.

Готуючись до відповіді на друге питання, необхідно дослідити один із популярних методів створення назв – конструювання нових слів, визначивши ряд особливостей: відсутність перекладу в багатьох мовах, негативних емоцій, проблем з реєстрацією товарної марки. Окремо слід зазначити основні прийоми конструювання неологізмів у рекламі (використання складноскорочених слів, комбінації і композиції окремих слів, поєднання двох слів, використання рим і співзвучь, усічення слова з одного кінця, деформація слова, умисні помилки в ньому).

При відповіді на третє запитання слід вивчити «теорію асоціативних кіл», що дозволяє їй знаходити нестандартні назви. Наголосити слід на 3 основних кроках у роботі з асоціативними колами та ментальних картах. Не менш важливим при підготовці є акцент на стереотипних, провокативних, фантазійних назвах.

**✍** *Практичне завдання для виконання*

Проведіть первинне неймінгове дослідження для нового товару в обраній категорії та запропонуйте свої варіанти назв для майбутнього бренду. Загальна послідовність дій:

* + визначитись із товарною категорією / сферою послуг, масштабом ринку (місцевий, регіональний, національний), сегментом споживачів;
	+ дослідити, які назви використовуються для вже наявних товарів / фірм у вашій товарній категорії / сфері послуг (зосередьтесь на обраному ринку);
	+ виявіть, які слова, словосполучення використовуються як штампи для створення імен у цій товарній категорії / сфері послуг;
	+ згрупуйте наявні назви за класифікаційними ознаками (наприклад, функціональні, асоціативні, фантазійні, провокативні; або – інформативні, образні, інформативно-образні);
	+ користуючись різними техніками створення неймів, продумайте по десять варіантів назв на кожну з технік, перерахуйте всі потенційно можливі та оберіть кращі в кожній із категорій;
	+ оберіть 5–8 назв, що видаються вам найбільш прийнятними, та запропонуйте їх у вигляді презентації. Аргументуйте свій вибір. Які тексти / експертизи допомогли вам визначитись із кращими варіантами?

**❓** *Питання для самоконтролю*

1. Яку вихідну інформацію необхідно враховувати при створенні імені бренду?
2. Яким вимогам має відповідати ім’я бренду? Поясніть лінгвістичні, психологічні, маркетингові критерії розробки назв торгових марок.
3. Еліна Слободянюк, автор «Настільної книги копірайтера», пише, що поганих прикладів неймінгу більше, ніж вдалих зразків. Назвіть і ви невдалі назви торгових марок. Подумайте, чому вони є такими. Чого варто уникати при створенні імені бренду?
4. Які назви торгових марок ви вважаєте успішними? Знайдіть приклади товарів або фірм, що з’явилися на ринку порівняно нещодавно. Під якими іменами вони вийшли на ринок? Чи допомогла їхня назва дистанціюватися від конкурентів?
5. Як працювати з асоціативними колами при розробці назв? Які інструменти та методики можуть сприяти продуктивності цієї роботи?
6. Назвіть креативні технології роботи зі словом, що можуть допомогти в створенні фантазійних неймів.
7. Які ще техніки створення назв торгових марок можна назвати, окрім згаданих у темі?
8. Які з українських агентств пропонують неймінгові послуги?

ЗАНЯТТЯ 2

Тема 2. **Слоган як рекламна константа**

1. Правила створення фірмових слоганів.
2. Способи введення імені бренду й унікальної торговельної пропозиції в слоган.
3. Створення активного словника копірайтера.
4. Художні прийоми слоганістики.

**🖉** *Терміни до теми*

**Корпоративний слоган, товарний слоган, товарна категорія, торгова марка, унікальна торговельна пропозиція**

**📚** *Література*

1. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами. Москва: Эксмо, 2008. 164 с.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. Санкт Петербург: Питер, 2002. 118 с.
3. Кеворков В. Слоган: практическое руководство. Москва: РИП-Холдинг, 2003. 134 с.
4. Морозова И. Слагая слоганы. Москва: РИП-холдинг, 2003. 172 с.
5. Романова Т. Современная слоганистика: уч. пособ. Самара: Бахрах-М, 2013. 192 с.

*Інші матеріали до теми*

1. База рекламных слоганов. URL: http://www.sloganbase.ru/?PageID=21 (дата звернення: 16.12.2018)
2. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9/tele-and\_radio\_journalism-9-46.pdf (дата звернення: 19.11.2018)
3. Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. URL: http://mastersloga.ru/files/Kopiraitingh-kak\_nie\_siest-sobaku-Dmitrii\_Kot.pdf

**🗐** *Методичні рекомендації*

Підготовка до висвітлення першого питання плану передбачає аналіз низки специфічних аспектів, серед яких – фонетичний, ритмічний, лексичний (правильний добів слів), фразеологічний, синтаксичний та інші. Варто звернути особливу увагу на фактори, від яких залежить ефективність слогану. Детально слід вивчити процес роботи копірайтера над слоганом, який передбачає такі послідовні етапи: (1) отримання технічного завдання та загальної інформації про товар або послугу; (2) вивчення маркетингової інформації та її ресурсів; (3) виявлення УТП; (4) розробка ідей та пошук образів; (5) укладання активного словника та вибір художніх прийомів; (6) написання та обробка слоганів; (7) вибір кращих варіантів і презентація їх замовнику.

Даючи відповідь на друге питання, слід вказати на чинники, які впливають на введення імені бренду у слоган. Окрім новизни бренда, на можливість використання його імені в слогані впливають масштаб рекламної кампанії, мова та значення імені. Окреслюючи кожен чинник як конкретний факт, необхідно вказати на вимоги, яким повинна відповідати торговельна пропозиція, щоб вона справді була унікальною.

Відповідь на третє питання плану вимагає ознайомлення студентів із роботою І. Морозової «Складаючи слогани», в якій авторка детально описує роботу копірайтера зі слоганами та можливі методи копірайтерської творчості. Необхідно детально зупинитися на етапі пошуку ідеї (роботі з асоціативним полем), етапі роботи з семантичним полем (роботі з ключовими словами, різними формами представлення рекламних одиниць, художніми прийомами) та етапі написання слоганів.

У ході відповіді на четверте запитання слід окреслити художні прийоми слоганістики, які можна розділити на три групи: фонетичні (звуковий рівень), лексичні (рівень слів) і синтаксичні (рівень словосполучень і речень).

**✍** *Практичне завдання для виконання*

Провести дослідження сучасного стану вітчизняної та зарубіжної слоганістики.

- Проаналізуйте слогани товарів однієї товарної категорії. Систематизуйте їх за видами, способами створення, використаними художніми прийомами.

- Проаналізуйте друковану рекламу з погляду найвлучнішого рекламного слогану. Наведіть приклади друкованої реклами в українському та закордонному інформаційному просторі, коли рекламний слоган слугував не способом привернення уваги та створення позитивних емоцій у читача, а, навпаки, «псував» враження від реклами. Як би ви (як копірайтер) урятували би ситуацію?

*Альтернативне завдання*:

Використовуючи асоціативні та семантичні кола, придумайте варіанти слоганів для заданих замовників (ситуацій).

**❓** *Питання для самоконтролю*

1. Перерахуйте вимоги до рекламного слогану.
2. Схарактеризуйте товарні та корпоративні слогани.
3. Яка інформація повинна враховуватися при створенні слогану?
4. Яким вимогам має відповідати ім’я бренду, щоб бути введеним у слоган?
5. Поясніть лінгвістичні критерії розробки торговельних слоганів.
6. Чого варто уникати при створенні слогану бренду?
7. Як ім’я бренду поєднується зі слоганом?

ЗАНЯТТЯ 3-4

Тема 3. **Рекламний текст**

1. Основна й додаткова маркетингова інформація у рекламному тексті.

2. Заголовок і факультативні вербальні елементи рекламного продукту.

3. Методика написання рекламних заголовків.

4. Основні підходи до створення рекламного тексту.

5. Аргументація в рекламі, типи рекламних аргументів.

6. Специфіка рекламного стилю.

**🖉** *Терміни до теми*

**Заголовок, рекламний текст, аргумент, ОРТ, рекламний стиль, рекламна інформація, товарна інформація**

**📚** *Література*

1. Бернадская Ю.С. Копирайтинг. Омск: Издательство ОмГТУ, 2003. 136с.
2. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. Москва: Дашков и Ко, 2008. 252 с.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. Глава 6. – С. 109–147.
4. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. Москва: ОГИ, 2003. 200 с.
5. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать. Москва: Бератор Паблишинг, 2005. 128с.
6. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. Москва: РИП-Холдинг, 2002. 130 с.
7. Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. URL: http://www.f-kotler.narod.ru/download/dmitriy\_kot.pdf (дата звернення: 1.11.2018)
8. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Москва: Издательский дом «Довгань», 1998. 243 с.
9. Орлов В. Суперзаголовок. Москва: Consillieri, 2005. 36 с.
10. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламного текста. Москва: Наука, 2010. 160 с.

*Інші матеріали до теми*

1. Кутуза Н. Логіко-психологічна аргументація в рекламному тексті. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1962 (дата звернення: 18.09.2018)
2. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9/tele-and\_radio\_journalism-9-46.pdf (дата звернення: 19.11.2018)
3. Маркетинг Медиа Ревью. URL: http://mmr.ua/ (дата звернення: 1.10.2018)

**🗐** *Методичні рекомендації*

Підготовка до висвітлення першого питання плану передбачає аналіз важливих елементів маркетингової інформації, як ім’я бренду, унікальна торговельна пропозиція (УТП), товарна категорія, цільова аудиторія, формальні характеристики товару, виробник товару. Окремо необхідно зазначити про види та особливості подання товарної інформації (базової, комерційної та споживчої).

Даючи відповідь на друге питання, слід вказати на велике значення тексту в рекламі. Необхідно охарактеризувати вербальну частину реклами, що складається з 4 основних частин (слогану, заголовку, основного рекламного тексту, луна-фрази). Окреслюючи заголовок як особливу вербальну частину слід вивчити способи підвищення його ефективності (за Ю.Бернадською). Додатково слід зупинитися на вимогах, яким повинен відповідати рекламний заголовок.

У третьому питанні потрібно зосередити увагу на вимогах комунікативних ситуацій, яким повинні відповідати рекламні заголовки, що визначає і різноманітність комунікативних прийомів. Окреслюючи кожен прийом як конкретну техніку, спричинену труднощами, що виникли у процесі рекламування, необхідно вказати на переваги та недоліки в його використанні, а також запропонувати критерії, що прямо вказуватимуть на ефективність певного прийому. Згадати необхідно про заголовок-питання, заголовок-заперечення, заголовок-демонстрацію, заголовок-парадокс, заголовок-супертверждення, вирішення проблеми, свідчення, заголовок, що рекламує два товари одночасно, двомовний заголовок, заголовки з різними варіантами використання в них назви торгової марки (заголовок, що складається тільки з назви торгової марки, заголовок, в якому назва стоїть на першому місці, заголовок, в якому назва виділена в окреме речення, заголовок, в якому назва наявна в різних позиціях), заголовок-анекдот. Створюючи заголовки, крім комунікативних підходів потрібно знати і про використання переваг, які дає морфологія. Увагу можна зосередити на найважливіших морфологічних характеристиках, що стосуються заголовків: використання дієслів і дієслівних форм, порівняльний і вищий ступені прикметників, використання особистих займенників.

Відповідь на четверте питання плану вимагає окреслення основних типів ОРТ: інформаційного, логічного, образного, змішаного. Необхідно дати оцінку зверненням, що створені у стильовому відношенні: замальовки з натури, акцентуванні способу життя, створенні фантазійної обстановки, створенні настрою або образу, мюзиклу, використанні символічного персонажа, акценті на технічному та професійному досвіді, використанні інформації наукового характеру, використанні різних свідчень на користь товару. Також необхідно зупинитися на напрямках, в яких відбувається збір інформації, необхідної для створення рекламного повідомлення: визначення функцій товару і ситуацій його використання, визначення якостей товару з точки зору корисності, переформування (рефреймінг), вироблення будівельного метафоричного матеріалу.

Під час відповіді на п’яте запитання слід окреслити особливості системи доказів, завдяки яким доводиться теза. Окремо слід розповісти про рекламні аргументи, що поділяються на дві великі групи за способом (логічна і емоційна аргументація) та цілями впливу (стверджувальну, діалектичну і породжувальна аргументація). Акцентуючи увагу на кожному із видів аргументів потрібно зазначити про методи індукції, дедукції й аналогії, якими у процесі логічної аргументації користується автор, а також про основні мотиви емоційної аргументації. Готуючись до цього запитання потрібно ознайомитися з кількома способамипосилення аргументації в комерційній рекламі, серед яких використання діалогу, елементів діалогу, статистичних і експериментальних даних і фактів, історії фірми або походження товару, прикладів, що ефективно й доступно підтверджують наведені аргументи.

Відповідаючи на шосте запитання слід зосередити увагу на специфіці використання різних частин мови (дієслів, займенників, прикметників), використання фразеологізмів, абстрактних і конкретних слів, модальних операторів необхідності (ілюзія вибору, вибір без вибору, припис поведінки), модальних операторів можливості, слів негативного впливу, коментарів, звернення до внутрішніх ресурсів.

**✍** *Практичне завдання для виконання*

для виконання роботи необхідно обрати періодичне друковане видання (газета, журнал), що містить рекламні тексти. Знадобиться 1-3 номери (залежно від того, скільки рекламних текстів подається в номері. Достатня для аналізу вибірка становить не менше 15 рекламних текстів).

Робота складається з трьох частин: дослідницької, творчої й аналітичної.

Таблиця 1.3. Унікальна торговельна пропозиція в заголовку (виписати заголовки, що містять УТП; аргументувати, до яких вигод вони звертаються).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Заголовок*  | *Слова, що описують пропозицію* | *Що робить пропозицію унікальною?* |
| *Новорічна пропозиція! Утеплена лоджія в подарунок.* | Пропозиція, подарунок | Сезонність (новорічна пропозиція), економічна вигода (додатковий сервіс у подарунок) |
|  |  |  |

Таблиця 1.4. Види рекламних заголовків

|  |  |
| --- | --- |
| *Рекламний заголовок*  | *Схарактеризуйте його вид (за змістом або структурою), використовуючи розроблені дослідниками класифікації*  |
| *Знайомтесь: JAM-MAG – весільний інтернет-портал* | Заголовок-демонстрація, заголовок з назвою ТМ |
| *City Commerce Bank відтепер у Запоріжжі* | Заголовок-новина |
|  |  |

**❓** *Питання для самоконтролю*

1. Перерахуйте вимоги до УТП та назвіть правила її виявлення.
2. Які типи УТП найчастіше зустрічаються в сучасній рекламі? Чи часто трапляються приклади справжньої УТП? Наведіть приклади.
3. Які дані належать до товарної інформації? Які її види?
4. Які прийоми використовуються для посилення рекламної аргументації в соціальній та політичній рекламі?
5. Які типи аргументів найчастіше використовуються в соціальній рекламі? До яких мотивів звертається така реклама?
6. Назвіть типи рекламних заголовків. Якими перевагами наділений кожний тип?
7. Що потрібно враховувати при створенні ефективного заголовка?
8. Наведіть приклади заголовків з використанням різних комунікативних технік.
9. Яка інформація належить до маркетингової інформації про товар (послугу)?
10. Що таке семантичне поле рекламіста:? Як його укласти?

ЗАНЯТТЯ 5

Тема 4. **Написання рекламного тексту для газетно-журнальних видань**

1. Створення текстів модульної та жанрової реклами.
2. Критерії вибору рекламного жанру.
3. Нестандартні форми друкованої реклами: імітаційні та пародійні жанри.

**🖉** *Терміни до теми*

**Рекламний постер, імідж-реклама, адветоріал, рубрична реклама, модульна реклама, рядкове оголошення**

**📚** *Література*

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. Москва: Дашков и Ко, 2008. 252 с.
2. Бернадская Ю.С. Копирайтинг. Омск: Издательство ОмГТУ, 2003. 136с.
3. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. Москва: ОГИ, 2003. 200 с.
4. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламних и PR-текстов. Санкт Петербург: Питер, 2005. 144 с.
5. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера. Москва: РИП-Холдинг, 2002. 130 с.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва: Смысл, 1995. 128 с.

*Інші матеріали до теми*

1. Архів журналу «Рекламные идеи» URL: http://www.advi.ru/pages.php3?id=222 (дата звернення: 13.11.2018)
2. Кот Д. Копирайтинг. Как не съесть собаку. URL: http://mastersloga.ru/files/Kopiraitingh-kak\_nie\_siest-sobaku-Dmitrii\_Kot.pdf
3. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту. URL: http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9/tele-and\_radio\_journalism-9-46.pdf (дата звернення: 19.11.2018)

**🗐** *Методичні рекомендації*

Підготовка до висвітлення першого питання плану передбачає аналіз особливостей опублікованих в періодиці різноманітних рекламних матеріалів, які розділяють на 2 основні групи: рекламні оголошення та публікації рекламного характеру (статті, репортажі, огляди, що несуть в собі рекламну інформацію). Обов’язково необхідно виділити визначні характеристики рубричної та макетної газетної реклами. Окремого вивчення потребують форми реклами в друкованих ЗМІ, а саме модульних оголошень, що є традиційною рекламою на певній стандартній площі, а також зручної форми реклами – рядкових оголошень.

Даючи відповідь на друге питання, слід вказати на критерії вибору рекламного жанру газетно-журнальних видань. Окреслюючи кожен критерій як конкретну операцію, необхідно вказати на переваги та недоліки кожного стандартного жанру. Потрібно ознайомитися з поняттями та особливості таких жанрів газетної реклами, як оголошення, замітка, кореспонденція, інтерв’ю, репортаж, стаття, звіт, рецензія. Визначення журнальної жанрової палітри також необхідно врахувати при підготовці до відповіді на це запитання, особливо зупинитися на постері (плакаті), імідж-рекламі (імідж-модулі), адветоріалі, рекламі в додатках, спонсорській рекламі.

Відповідь на третє питання плану вимагає окреслення специфіки креативних жанрів друкованої реклами. Виявити та проаналізувати нові тенденції, що вносять свої корективи в уже визначені класифікації жанрів. Необхідно зазначити про розміщення QR-кодів, зміни поштових адрес, контактних телефонів на адреси сторінок бренду або товару в соціальних мережах. Слід згадати про поєднання декількох жанрів в одному і рекламування декількох товарів в одному рекламному повідомленні.

**✍** *Практичне завдання для виконання*

1. Структуруйте рекламний текст, використовуючи динамічний синтаксис:

Український страховий банк: залучає грошові кошти, гарантує 15% річних та надає кредити. Здійснює страхування валютних інвестицій, кредитів; пропонує медичне страхування та страхування персоналу підприємств. Проводить реєстрацію товарних знаків. Адреса...

2. Компанія “Паркерсон”, виробник елітних кулькових ручок, розсилає свої вироби видатним копірайтерам як подарунок на новорічні свята. Напишіть вітальний текст та вкажіть, в якому жанрі виконаний текст.

*Альтернативні завдання*

1. Згадайте знайомі вислови відомих людей (не менше 20-ти), які б можна було використовувати у рекламі (цитати, перифрази, можливо псевдоцитати).

2. Оберіть категорію товару (автомобілі, джинси, косметика, парфуми). Опишіть цю марку так, як наче це була б людина у визначеному Вами жанрі (вказати якому).

- Де живе він чи вона?

- Чим займається? Як заробляє?

- Які фільми дивиться?

- Які журнали читає?

- Хто її друзі?

**❓** *Питання для самоконтролю*

1. Які чинники впливають на вибір рекламного жанру газетно-журнальних видань?
2. В чому відмінність рекламних оголошень та публікацій рекламного характеру?
3. Яка реклама є традиційною на певній стандартній площі?
4. Чи існують тенденції в жанровій палітрі рекламних повідомлень? Які саме корективи вони вносять в уже визначені класифікації жанрів?

ЗАНЯТТЯ 6-7

Тема 5. **Створення рекламного тексту для радіо та телебачення**

1. Сценаристика радіореклами.
2. Написання сценарію рекламного ролика: алгоритм, структура, форми запису й презентації.
3. Поняття сюжетності й драматургії, їх втілення в тексті телевізійної реклами.
4. Написання тексту для різножанрового рекламного відео.

**🖉** *Терміни до теми*

**Літературний сценарій, драматургічний сценарій, контрапункт, сценаристика, хронометраж, прайм-тайм**

**📚** *Література*

1. Анашкина Н. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособ. / ред. Л.М. Дмитриева. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.144 с.
2. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. Москва: Дашков и Ко, 2008. 252 с.
3. Бернадская Ю.С. Копирайтинг. Омск: Издательство ОмГТУ, 2003. 136с.
4. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. Москва: ОГИ, 2003. 200 с.
5. Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео. Творческая мастерская рекламиста. Москва: ИКЦ «МарТ», 2004. 320 с.

*Інші матеріали до теми*

1. Васильева М. Сюжеты в радиорекламе. URL: http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=302 (дата звернення: 21.12.2018)
2. Колупаєва О.М. Режисерські технології у створенні рекламного ролика. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\_nbuv/cgiirbis\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\_FILE\_DOWNLOAD=1&Image\_file\_name=PDF/Npkpnu\_fil\_2015\_40\_48.pdf (дата звернення: 18.11.2018)
3. Заря С.В. Рекламні відеоролики як вид аудіовізуальної продукції. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\_nbuv/cgiirbis\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\_FILE\_DOWNLOAD=1&Image\_file\_name=PDF/vdakkkm\_2016\_2\_23.pdf (дата звернення: 1.12.2018)
4. Мастер-класс Андрея Мусина о создании раскадровок. URL: http://www.wacademy.ru/lectures/master-klass-andreya-musina-o-sozdanii-raskadrovok/ (дата звернення: 10.12.2018)
5. Мастер-класс Ирины Зверевой о сценарии рекламного видео. URL: http://www.wacademy.ru/lectures/master-klass-irinyi-zverevoy-o-stsenarii-reklamnogo-video/ (дата звернення: 10.12.2018)
6. Щепилова Г. Критерии классификации радиорекламы. URL: http://www.mediascope.ru/old/node/546 (дата звернення: 10.11.2018)

**🗐** *Методичні рекомендації*

Підготовка до висвітлення першого питання плану передбачає аналіз особливостей створення сценарію реклами на радіо. Варто звернути особливу увагу на використання форм сценаріїв та зазначити специфіку оформлення тексту у стовпчики.

Даючи відповідь на друге питання, слід вказати на існуючі прийоми створення рекламних радіо-текстів, а саме: використання простого і зрозумілого викладу матеріалу, достовірності інформації, звукового супроводу, оптимальної швидкості промовляння тексту радіореклами, використання «прайм-тайму». Необхідно вивчити роботи американських дослідників телевізійної реклами (Альберта Бука і Нормана Кері) та ознайомитися з матрицею структурної організації матеріалу в рекламному ролику.

Відповідь на третє питання плану вимагає окреслення специфіки композиції сюжету, тобто конкретної побудови матеріалу, розміщення епізодів в певному порядку. Необхідно вивчити схему побудоби літературного сценарію у рекламних роликах та конкретні елементи кожного із елементів (експозиції, зав’язки та висновків). Зазначити прийоми роботи з драматургічним принципом розвитку дії на екрані та визначити відмінні характеристики цього виду сюжету. Студенту також потрібно навчитися прослідковувати взаємодію відеоряду і тексту, що може бути трьох типів: текст не дублює зображення, а доповнює, коментує, аналізує його; текст дублює зображення, коли треба поставити на чомусь наголос; контрапункт – використання різних засобів вираження для одного й того ж повідомлення.

У ході відповіді на четверте запитання слід окреслити жанрові особливості рекламних відеороликів, описуючи оригінальні, анімаційні, комбіновані, сюжетні, документальні та фільмові. Вони можуть бути різними: гумористичними, актуальними, драматичними (якщо це соціальні ролики), музичними, розважальними, повчальними та пізнавальними. Окремо слід виділити й види відеороликів: псевдонауковий, операторський, репортажний, постановочний, просте оголошення (інформаційна реклама), демонстрація, свідоцтво, жанрові сценки, спосіб життя, анімаційні, ролики-серіали. Особливу увагу слід приділити хронометражу рекламного ролику.

**✍** *Практичне завдання для виконання*

1. Написати сценарій рекламного радіо-ролика для умовного продукту «Посмішка». Зробити розкадровку.
2. Підготувати рекламний відеоролик у стилі аматорської зйомки (можливий формат one-shot video) для вірусного поширення в мережі (зробити розкадрування).

**❓** *Питання для самоконтролю*

1. Назвіть особливості текстів для аудіо- та відеореклами. Яким виражальними можливостями наділені радіо та телебачення як канали поширення реклами?
2. Як прийоми драматизації використовуються в радіорекламі? Наведіть приклади рекламних аудіороликів, побудованих на драматизації.
3. Яку роль виконують діалоги в рекламному аудіоролику?
4. Простежте, які жанрові форми використовуються в телевізійній рекламі продуктів однієї товарної категорії (на вибір).
5. Що таке розкадровка телевізійної реклами? Яке її значення в процесі створення рекламного відео?
6. Що таке синопсис рекламного ролика? Чим він відрізняється від сценарію?

**Розділ 2.**

**Дизайн рекламної продукції**

ЗАНЯТТЯ 1

Тема 1. **Дизайн реклами як вид творчого проектування.**

1. «Внутрішня драма продукту» та способи її візуалізації.
2. Формат, розмір, кадрування.
3. Сюжетно-важливий композиційний центр.
4. Симетрія й асиметрія.

**🖉** *Терміни до теми*

**Внутрішня драма продукту, формат, розмір, кадрування, сюжетно-важливий композиційний центр, симетрія, асиметрія.**

**📚** *Література*

1. Кафтанджиев X. Гармония в рекламной коммуникации. Москва: Изд-во Эксмо, 2005. 368 с.
2. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Стратегия творческого проектирования. Санкт Петербург: Питер, 2004. 320 с.
3. Примак Т. Рекламний креатив : навч. Посіб. / Київ: КНЕУ, 2006. 328 с.
4. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. Санкт Петербург: Бератор, 2004. 168 с.

*Інші матеріали до теми*

1. Головач В. Культура дизайна. URL: http://designculture.exmachina.ru/ (дата звернення: 1.10.2018)
2. Дизайн реклами. URL: https://leosvit.com/art/dyzain\_reklamy\_1 (дата звернення: 21.12.2018)
3. Прийоми візуалізації. Графічний дизайн URL: http://www.youtube.com/watch?v=wOt8j3qq5Z4 (дата звернення: 1.11.2018)

**🗐** *Методичні рекомендації*

В першому запитанні детально потрібно зупинитися на дизайні –окремому напрямі діяльності, цілій дисципліні, що поєднала в собі знання з графіки та психології. Водночас це й платна послуга в комплексі брендингу. Тому необхідно зосередити увагу на способах візуалізації «внутрішньої драми» продукти, які виділяє Л. Бернетт (якісне художнє оформлення, цікава інформація, гумор). Слід виділити та проілюструвати на прикладах сучасного вітчизняного та зарубіжного ринку як використовуються у друкованих повідомленнях і телевізійних роликах рекламні персонажі, які допомагають рекламісту зробити продукт «людянішим».

Друге питання повинно бути закцентоване на засобах графічного дизайну, за допомогою яких створюються візуальні повідомлення різної складності і призначення – від короткого оголошення до багатосторінкового рекламного видання. Таким чином, необхідно вивчити різноманітні види формату зображення в рекламному оголошенні (прямокутний, квадратний, круглий, овальний, трикутний або навіть незначена форма). Також потрібно проаналізувати чи зменшується ефективність реклами при зменшенні площі зображення рекламного оголошення в газеті і журналі. Вивчаючи розмір як один із основних зображальних засобів композиції необхідно з’ясувати від чого залежить вибір розміру рекламного оголошення. Готуючись до другого питання студент повинен звернути увагу на кадрування, що дозволяє автору визначити необхідну й достатню кількість об’єктів, що розміщуються в рекламному оголошенні, а також проаналізувати види цього зображального засобу (за площею та за глибиною).

Готуючись до третього завдання, необхідно вивчити поняття «сюжетно-важливий композиційний центр», що є головним в конкретному композиційному рішенні. Студенту потрібно визначити, що виступає СВКЦ в окремих рекламних зверненнях, відповідно до об’єкту рекламування. Для підкреслення усіх видів СВКЦ і виділення його на площі зображення слід проілюструвати прийоми виділення СВКЦ (на передній план, світлим на темному фоні та кольором на ч/б зображенні).

При відповіді на останнє запитання окремо слід зупинитися на таких поняттях, як симетрія та асиметрія, що є зображальними засобами, що розглядається відносно будь-якої лінії проведеної через геометричний центр площини зображення. Слід визначити що саме використовується в композиційній побудові рекламного оголошення – симетрія чи асиметрія. Окрему вагу потрібно зосередити на функції симетричних та асиметричних зображень.

**✍***Практичне завдання для виконання*

* 1. Зібрати візуальні та вербальні засоби для рекламного звернення та, користуючись зображальними засобами композиції, створити декілька рекламних макетів
	2. Зробити добірку вдалих і невдалих композиційних симетричних та асиметричних рішень (по 2 приклади кожного).

**❓** *Питання для самоконтролю*

1. Що потрібно враховувати при створенні симетричної композиції?
2. Які існують зображальні засоби композиції?
3. Які прийоми використовуються для виділення сюжетно-важливого композиційного центру?
4. Які персонажі найкраще відображають внутрішню драму продукту?

ЗАНЯТТЯ 2-3

Тема 2. **Закони гармонійної композиції**

1. Закони композиції: цілісності, типізації, контрастів.
2. Прийоми композиції: рівновага, ритм, співвідносність, масштабність, перспектива.
3. Типи композиції: замкнута, відкрита, симетрична, асиметрична, статична, динамічна.
4. Правило золотого перетину.
5. Асоціативна композиція.

**🖉** *Терміни до теми*

**Композиція, рівновага, модульність, акцент, контраст, нюанс, статика, динаміка, ритм, метр, візуальний центр композиції, геометричний центр композиції**

**📚** *Література*

1. Вильямс Р. Дизайн для Недизайнеров. Санкт Петербург, Москва: Символ, 2008. 192с.
2. Мокшанцев Р. Психология рекламы. Москва: Инфра-М, 2000. 230 с.
3. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. Санкт Петербург: Бератор, 2004. 168 с.
4. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. Москва: Бератор-пресс, 2003. 144 с.
5. Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. Москва: ООО «И.Д. Вильяме», 2007. 512 с.

*Інші матеріали до теми*

1. Головач В. Культура дизайна. URL: http://designculture.exmachina.ru/ (дата звернення: 1.10.2018)
2. Шевченко В. Е. Принципи дизайну реклами. URL: http://smd.univ.kiev.ua/?p=2176 (дата звернення: 1.12.2018)
3. Эффективная работа в Adobe Indesign. URL: http://adobeindesign.ru/ (дата звернення: 1.111.2018)

**🗐** *Методичні рекомендації*

Відповідь на перше питання слід почати з ідейності як основи композиційного майстерності, яка полягає в тому, що через композицію дизайнер висловлює те, що є об’єктом реклами, УТП рекламованого продукту. Дизайнери в рекламі користуються декількома композиційними законами. Потрібно детально зупинитися на головних трьох законах: цілісності, типізації, контрастів. Слід зосередити увагу на особливостях першого закону, що є головним законом художнього відображення взагалі, а саме на: неподільності композиції, узгодженості та неповторності всіх елементів. Необхідно вказати на доцільність використання закону типізації в рекламі та проілюструвати вдалі приклади вітчизняного та зарубіжного ринку. Також увагу слід приділити видам контрастів за законом контрастів: світловий, кольоровий, контраст фону і предмету, а також фізичного стану – спокою і руху.

У відповіді на друге питання акценти поставити на прийомах композиції, серед яких є: урівноваженість, ритм, протяжність, перспектива, пропорційність, масштабність, тотожність, контраст і нюанс, фрагментарність, послідовність, просторовість, простота і чіткість, єдність стилю та цілісність, доречність, увага до деталей, індивідуальність. Тому варто детально ознайомитися з основними з них, які часто використовують в рекламному креативі, а саме: рівновага (формальна і неформальна), ритм (статичний і динамічний), співвідносність (кольорова і тонова), масштабність (розмір і просторове рішення), перспектива (лінійна, бічна і центральна).

Готуючись до третього питання слід розкрити проблему складності перевантаженості в умовах мас-медійного простору рекламною інформацією та «втоми» від неї споживачів. Тут виступає важливим правильний вибір виду композиції рекламного звернення. Студент повинен ознайомитися з особливостями кожного типу композиції: замкнутої, відкритої, симетричної, асиметричної, статичної, динамічної У цьому питанні також слід проаналізувати відмінну рису замкнутої композиції, а саме наявність полів. Аналізуючи приклади рекламних повідомлень виконаних із замкнутою композицією, необхідно визначити, чи справді погляд глядача переходить від фокуса композиції до периферійних елементів, повертається через інші периферійні елементи знову до фокусу, тобто прагне з будь-якого місця композиції до її центру. Підготовка до відповіді на третє запитання передбачає виділення характеристик динамічної та статичної композиції.

В окреме четверте питання винесене правило золотого перетину, оскільки відповідно до пропорцій золотого перетину будь-яку композицію можна розділити на зони уваги таким чином, щоб погляд людини обов’язково зупинився на значеннєвих елементах. На одному яскравому прикладі слід проаналізувати, як поділ по горизонталі та вертикалі лініями створює вузлові точки, в яких розміщуються рекламні елементи.

У своїй відповіді на п’яте запитання необхідно висвітлити особливості представлення асоціативної композиції, яка будується на суб'єктивних відчуттях і уявленнях за подобою чи на контрасті стосовно об'єктивних предметів і явищ.

**✍***Практичне завдання для виконання*

1. Зробити презентацію з використанням рекламних оголошень та принтів та проаналізувати дібраний матеріал на предмет дотримання законів та принципів композиції.
2. Розробити макети рекламних звернень (заголовок, текст, підзаголовки, логотип, слоган, зображення), на прикладі яких проілюструвати:
	* симетричне / асиметричне розташування елементів;
	* врівноважену композицію;
	* статичну/ динамічну композицію;
	* кольорове акцентування;
	* ритмічну організацію елементів

**❓** *Питання для самоконтролю*

1. Який із законів композиції превалює на сучасному рекламному ринку? Чому?
2. Які тенденції у використанні масштабності в рекламному дизайні Ви простежили?
3. Які із типів композиції (замкнута, відкрита, симетрична, асиметрична, статична, динамічна) притаманна рекламі товарів широкого збуту?
4. У чому різниця правила золотого перетину та правила третин? В чому їх схожість?
5. Чи вважаєте ви доцільним використання асоціативної композиції в рекламі?

ЗАНЯТТЯ 4

Тема 3. **Типографіка реклами**

1. Принципи класифікації шрифтів: серифні (антиква), безсерифні (рублені), декоративні (вільного стилю).
2. Принципи гармонійного поєднання шрифтів.
3. Накреслення й насиченість шрифтів.
4. Типографічні прийоми втілення креативної ідеї.

**🖉** *Терміни до теми*

**Типографіка, шрифт, кегль, гарнітура, гротеск, антиква, акцидентальні шрифти, структура шрифту**

**📚***Література*

# Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. Москва: Дашков и Ко, 2008. 252 с.

# Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. пер.: Г. Северская. Москва: Издатель Д. Аронов, 2006. 432 с.

1. Вильямс Р. Дизайн для Недизайнеров. Санкт Петербург, Москва: Символ, 2008. 192с.
2. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. Санкт Петербург: Бератор, 2004. 168 с.

*Інші матеріали до теми:*

1. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555 (дата звернення: 16.12.2018)
2. Архів журналу «Рекламные идеи» (2007-2011 рр.). – Режим доступу : http://www.advi.ru/pages.php3?id=222
3. Вирусный эффект [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/articles/155/4282/>
4. Головач В. Культура дизайна. URL: http://designculture.exmachina.ru/ (дата звернення: 1.10.2018)

# Основи типографіки. URL: <http://naikom.ru/blog/archives/3959> (дата звернення: 1.10.2018)

# Эффективная работа в Adobe Indesign. URL: http://adobeindesign.ru/ (дата звернення: 1.11.2018)

**🗐** *Методичні рекомендації*

Перше питання спрямоване на вивчення поняття типографіки – однієї з найважливіших сторін веб-дизайну, адже з її допомогою передається основна інформація. Багато дизайнерів і замовники рекламних послуг бояться сміливих експериментів, надаючи перевагу стандартним наборам шрифтів. При відповіді на перше запитання слід зазначити, які бувають їх стандартні класифікації: із зарубками (serif) (на кожній літері є невеликі зарубки), без зарубок (sans-serif) (ще одна назва – рубані, називаються так тому, що у них немає зарубок і вони виглядають більш сучасно), рукописні (script) (що базуються на почерку), акцидентні (display) (шрифти, які взагалі не придатні для написання тексту). Втім, потрібно вказати й на інші види класифікацій, наприклад: неалфавітні шрифти, які взагалі не містять букв, але містять символи та орнаменти.

# У другому запитанні потрібно розкрити принципи гармонійного поєднання шрифтів. Щоб зробити правильний вибір шрифтів при створенні рекламного тексту та їх поєднанні, потрібно грамотно поєднувати чіткі правила та інтуїцію. Текстовий шрифт відповідно до способу застосування може бути: основним; додатковим; видільним (акцидентним); технічним; службовим. Необхідно зазначити про функції кожного шрифту в залежності від текстового блоку, де він використовується. Основний акцент необхідно зробити на трьох законах поєднання шрифтів, а саме: гармонії, при якій застосовуються шрифти однієї групи, різномаїття стилю та розмірів якої мінімальна; конфлікті, при якому два або більше шрифтів схожі між собою схожі один на одного за накресленням, кегелем та ін.; контраст, який можливий у випадку застосування різних гарнітур й комбінування елементів абсолютно різних між собою.

# У відповіді на третє питання акценти поставити на особливості накреслення й насиченості шрифтів. Зміна накреслення чи насиченості шрифтових елементів у середині текстового матеріалу дає змогу членувати його на ритмічно нерівні частини. Необхідно дослідити видозміну символів певної гарнітури шрифту, яка буває п’яти різних типів, котрі залежать від того, що саме і як змінюється в символі: за нахилом і характером вічка (пряме, похиле, курсив), за насиченістю (світлі, суперсвітлі, напівжирні, жирні), за щільністю (стиснуті, нормальні, широкі), за заповненістю (контурні, відтінені, заштриховані), за модифікацією тексту (нижнє підкреслення, одинарне або подвійне закреслення, зсув під або над базову лінію шрифту).

# Готуючись до відповіді на останнє питання, слід ознайомитися з різними видами виділення в основному тексті, що здійснюються шрифтовими та нешрифтовими способами. Потрібно зупинитися більш детально на шрифтових виділеннях, а саме: зміні накреслення: нахилу, щільності, насиченості; зміні гарнітури шрифту для окремих фрагментів сторінки; виділенні слова або фрази шляхом збільшення або зменшення ширини знаків; зменшенні або збільшенні кегля основної гарнітури (найчастіше на 2 пункти); застосуванні капітелі; застосуванні ініціала, для позначення початку нової значеннєвої частини. Вивчити необхідно й нешрифтові виділення (виділення шляхом збільшення інтерліньяжу; втягування; обрамлення (лінійками або рамками); зміну кольору тексту або підкладки; виворотку).

**✍** *Практичне завдання для виконання*

Відредагувати текст з точки зору дизайнерського рішення, використовуючи шрифтові та нешрифтові виділення, аналізуючи кожен використаний прийом.

Фірма Parker пропонує власникам ручок «Паркер» нову послугу, одночасно рекламуючи свій товар і можливу рекламу його власника.

Підніміть ваш бізнес на нову висоту

Компанії всього світу не випадково використовують ручки «Паркер» для своєї реклами. Наші технологічні досягнення відкривають широкі можливості нанесення логотипу Вашої фірми на ручку «Паркер».

Ваші клієнти, колеги та конкуренти запам’ятають ім’я Вашої фірми так само добре, як знамениту стрілку «Паркер», що стала символом найвищої якості.

Хочете знати, чому ручка «Паркер» – це кращий подарунок для Ваших клієнтів і прекрасна можливість просування Вашої компанії на ринку? Просто заповніть бланк, відправте його на нашу адресу або надішліть по факсу.

Підніміть Ваш бізнес на нову висоту! Нанесіть Ваше ім'я на ручку «Паркер».

**❓** *Питання для самоконтролю*

1. Назвіть стандартні класифікації шрифтів.

2. Яка особливість неалфавітних шрифтів? Чи можливе використання неалфавітних шрифтів в рекламних текстах?

3. Яким може бути текстовий шрифт відповідно до способу застосування?

4. Що входить до структури шрифтів?

5. У чому відмінність між шрифтовими та нешрифтовими виділеннями? Які способи виділення найкраще використовувати з рекламним текстом?

ЗАНЯТТЯ 5

Тема 4. **Колористичне оформлення реклами**

1. Особливості застосування кольорів у графічному дизайні й поліграфії.
2. Психологія і семантика кольорів.
3. Колірні моделі в дизайні: RGB, CMYK, Pantone, HSB, Lab.
4. Закони кольорової гармонії.

**🖉** *Терміни до теми*

**Колірний тон, хроматичний колір, ахроматичний колір, світлота, насиченість, RGB, Pantone, CMYK, кольорова гармонія**

**📚***Література*

# Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. Москва: Дашков и Ко, 2008. 252 с.

1. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. Санкт Петербург: Бератор, 2004. 168 с.
2. Вильямс Р. Дизайн для Недизайнеров. Санкт Петербург, Москва: Символ, 2008. 192с.
3. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навч. Посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
4. Мокшанцев Р. Психология рекламы. Москва: Инфра-М, 2000. 230 с.
5. Самара Т. Типографика цвета. Практикум. Москва. : Rockport. 256 с.

*Інші матеріали до теми:*

1. Аландаренко Н. Психологія кольору в друкованій рекламі. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1555 (дата звернення: 16.12.2018)
2. Архів журналу «Рекламные идеи» URL: http://www.advi.ru/pages.php3?id=222 (дата звернення: 13.11.2018)

# Базыма Б. Цвет и психика. Харьков, 2001. URL: http://www.koob.ru/bazyma/color\_and\_mentality (дата звернення: 3.10.2019)

# Гармония цвета. Справочник / ред. Л. Савахата. Москва: Астрель-Аст, 2003. 120 с.

# Головач В. Культура дизайна. URL: http://designculture.exmachina.ru/ (дата звернення: 1.10.2018)

1. Иттен И. Искусство цвета. Искусство формы. URL:<http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=507879> (дата звернення: 10.10.2018)
2. Шевченко В. Теорія кольору: текст лекцій. Київ: Інститут журналістики, 2012. – 48 с. URL: <http://smd.univ.kiev.ua/?p=2158> (дата звернення: 11.11.2018)
3. Эффективная работа в Adobe Indesign. URL: http://adobeindesign.ru/ (дата звернення: 1.11.2018)

**🗐** *Методичні рекомендації*

При відповіді на перше запитання потрібно детально вивчити особливості застосування кольорів у графічному дизайні й поліграфії. Зв’язок між кольором та оточуючим середовищем закріпився у людства на підсвідомому рівні, тому кожна людина емоційно реагує на кольори незалежно від своїх думок. Слід зазначити, які функції може виконувати грамотне використання кольору в рекламі. Також необхідно зосередити увагу, які фактори впливають на вибір кольорів в рекламі, крім його самостійного значення. Реклама певних товарів та послуг має свої особливості ілюстрування, що відповідним чином впливає на вибір колористичного рішення. Тому окремо потрібно зупинитися на різних торговельних категоріях.

У другому запитанні необхідно з’ясувати витоки психології і семантики кольорів. Різні кольори і колірні поєднання по-різному сприймаються людиною, викликають різноманітні асоціації і почуття: можуть створювати почуття радості, підвищувати чи знижувати працездатність. Готуючись до відповіді на друге питання, слід пам’ятати, що рекламу сприймають в першу чергу, дивлячись на картинку. Якщо один з елементів не приваблює їх уваги, то користь від такої реклами значно знижується, тому необхідно одразу зацікавити читача або глядача. Кожен художник повинен знати та враховувати деякі спостереження з психології колірного сприйняття, тому потрібно конкретно дослідити значення таких кольорів, як червоний, оранжевий, жовтий, зелений, блакитний, брунатний, чорний.

В третьому запитанні акцент повинен бути на таких колірних моделях, як RGB, CMYK, Pantone, HSB, Lab. Око людини сприймає три первинні кольори — синій, зелений і червоний. Це бачення визначається природою. У комп’ютерній промисловості ці кольори називаються трьома первинними кольорами. Для їх позначення використовується абревіатура RGB від англійських слів назв кольорів — Red, Green, Blue, що позначає адитивну колірну модель. Необхідно розкрити особливість процесу роботи з адитивною та субтрактивною (CMYK) колірними моделями. Також потрібно визначити принципи роботи з колірною палітрою Pantone та колірним простором Lab.

Останнє запитання присвячене вивченню законів кольорової гармонії. У простому поєднанні хроматичних кольорів з’єднують два допоміжні кольори, скажімо, червоний — із зеленим, синій — із жовтогарячим, фіолетовий — із жовтим. Це дуже поширене поєднання: його часто застосовують у тканинах з малюнком, на килимових доріжках і т. д. Якщо необхідно, контраст пом’якшують, додаючи до поєднання третій нейтральний колір, наприклад сірий. Під час підготовки до відповіді на останнє запитання, слід вивчити три основні закони кольорової гармонії, які базуються на змішуванні хроматичних та ахроматичних кольорів.

**✍** *Практичне завдання для виконання*

1. Дібрати приклади реклами на положення кольорової гармонії, вказавши на її вид.

2. Створити кілька рекламних звернень (2-3), що б демонстрували зв’язок кольорової гами, настрою, стилю, культури, психологічний вплив кольору.

**❓** *Питання для самоконтролю*

1. Назвіть основні кольори, які використовуються у фінансовій, промисловій, страховій рекламі та рекламі нерухомості?

2. Які основні стилі оформлення листівок існують в рекламній сфері?

3. В якій послідовності чергуються кольори спектра?

4. Яка різниця між адитивною та субтрактивною колірними моделями? В яких випадках використовується колірний простір Lab?

5. Які три властивості кольору існують?

6. Схарактеризуйте сучасний стан колірного оформлення вивісок?

ЗАНЯТТЯ 6

Тема 5. **Креативна ілюстрація та ілюстративний плакат**

1. Використання графічних елементів у рекламі: малюнки, комп’ютерна графіка, фотографії, інфографіка.
2. Відбір персонажів для рекламного звернення.
3. Стилі й техніки рекламної ілюстрації.

**🖉** *Терміни до теми*

**Малюнок, комп’ютерна графіка, фотографія, інфографіка, фрактальна графіка, кич, постмодернізм, рекламна комерційна еклектика**

**📚***Література*

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. Москва: Дашков и Ко, 2008. 252 с.
2. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе. Санкт Петербург: Питер, 2003. 384 с.
3. Примак Т. Рекламний креатив : Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 328 с.
4. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. Москва: Бератор-пресс, 2003. 144 с
5. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Стратегия творческого проектирования. Москва: Питер, 2004. 320 с.

# Рожнова О. И. История журнального дизайна. Москва: Университетская книга, 2009. 272 с.

*Інші матеріали до теми:*

# Панкратова А. История графического дизайна и его использования в рекламе: XX и XXI век : учеб. пособ. / URL: https://studfiles.net/preview/5826218/ (дата звернення: 1.11.2018)

1. Прийоми візуалізації. Графічний дизайн URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wOt8j3qq5Z4> (дата звернення: 12.12.2018)
2. Эффективная работа в Adobe Indesign. URL: http://adobeindesign.ru/ (дата звернення: 1.11.2018)

**🗐** *Методичні рекомендації*

У відповіді на перше запитання необхідно розкрити специфіку використання малюнків, комп’ютерної графіки, фотографії, інфографіки. Дизайнери рекламної сфери використовують різні графічні елементи при створенні рекламних звернень: малюнки, комп’ютерну графіку, фотографії, інфографіку. Потрібно проаналізувати сучасний стан рекламної діяльності та прослідкувати тенденції у використанні кожного із цих засобів у дизайні. Необхідно визначити різницю між малюнками та фотографіями. Комп'ютерна графіка застосовується для візуалізації даних і буває таких видів: векторна, растрова, фрактальна та тривимірна. Також потрібно визначити особливості використання інфографіки в рекламній сфері.

При відповіді на друге запитання слід дослідити субфрейм “персонаж”, який знаходить своє втілення на рівні слотів “особа” та “антропоморфна істота”. увагу слід приділити подальшій класифікації, яка сформована зі слотів “персонаж є знаменитість”, “персонаж є пересічна особа” та “персонаж є тварина”, “персонаж є антропоморфна істота”, “персонаж є товар”.

Під час підготовки до відповіді на останнє запитання потрібно детально зупинитися на техніках рекламної ілюстрації.У рекламному креативі після розробки рекламної ідеї важливими аспектами є вибір стилю рекламного повідомлення та його побудова за певною структурою. Як спеціальний термін «стиль» у рекламному креативі визначається як творча манера побудови образів і їх відповідності один одному у рекламному зверненні. Слід вивчити основні стилі реклами, а саме: фольклорний, кич, модерн, постмодернізм, рекламна комерційна еклектика, авангард, сюрреалізм, техностиль.

**✍** *Практичне завдання для виконання*

1. Зробити добірку рекламних повідомлень з використанням фотографій, тривимірної графіки, інфографіки. Проаналізувати доцільність використання кожного елементу.
2. Визначити превалювання стилю в сучасному рекламному просторі, обрати один зі стилів і розробити макет рекламного повідомлення.

**❓** *Питання для самоконтролю*

1. Проаналізуйте приклади вдало розроблених іміджевих персонажів?

2. Як способи інтеграції онлайнових і оффлайнових комунікацій сьогодні використовуються в рекламній справі?

3. Які слоти входять до субфрейму «персонаж»?

4. У чому відмінність між слотами “персонаж є тварина” і “персонаж є антропоморфна істота”? Який, на Вашу думку, є кращим слотом для реклами товарів економічної сфери?

**МЕТОДИЧНІ рекомендації ДО ВИКОНАННЯ**

**ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПРАКТИЧНОГО ЗАВДАННЯ**

Протягом семестру студенти створюватимуть компоненти PDF-портфоліо в програмах Adobe Photoshop CS6, Adobe InDesign CS6. У порфтоліо мають бути представлені завершені проекти й результати дослідження можливостей кар’єрного зростання в таких галузях, як реклама, зв’язки з громадськістю, рекламна фотографія і графічний дизайн.

Результат проекту: інтерактивне PDF-портфоліо.

Підготовка та укладання портфоліо копірайтера (авторські рекламні та ПР-матеріали з обраної тематики):

1) концепція нового продукту (назва торгової марки та слоган);

2) прес-реліз;

3) оформлений рекламний буклет;

4) оформлена журнальна рекламна сторінка;

5) радіо- та теле-реклама у вигляді розкадровок.

Портфоліо дозволяє представити досягнення копірайтера й дизайнера, виконані ним роботи й особисту історію. Традиційно портфоліо – книга або тека зі зразками робіт. Популярним форматом сьогодні стають електронні варіанти порто фоліо (інтерактивний pdf-формат).

Мета портфоліо: накопичення досягнень, відслідковування професійного прогресу, представлення діяльності й професійного розвитку за певний період.

Функції портфоліо:

- діагностична – фіксує творчу й професійну еволюцію рекламіста;

- змістовна – розкриває спектр виконуваних робіт;

- розвиваюча – забезпечує безперервний процес освіти і самоосвіти;

- мотиваційна – відзначає результати діяльності;

- рейтингова – дозволяє виявити кількісні і якісні індивідуальні досягнення.

**Завдання 1**

***Концепція нового продукту.***

1.1. Розробити концепцію нового продукту (товару або послуги) відповідно до актуального тренду в маркетингу. Для вибору напрямку варто скористатись останніми дослідженнями в сфері споживчих трендів. (актуальні тренди останніх років – екологічність продукції та соціальна відповідальність компаній).

1.2. Схарактеризувати цільову аудиторію нового продукту.

1.3. Схарактеризувати ринок, на який виводиться новий продукт. Проаналізувати назви потенційних конкурентів.

1.4. Визначити завдання щодо створення назви й слогану:

- функціональні й комунікативні вимоги до назви (наприклад, має легко запам’ятовуватися, виділятися конкурентів, інформувати про товарну категорію, легко сприйматися україномовною / російськомовною людиною тощо);

- які слова (семантичні поля) бажані для використання, а яких слів (значень) варто уникати;

- чи можливе використання слів іншомовного походження;

- які асоціації повинна викликати назва продукту;

- ключові думки, що мають бути виражені в слогані;

- загальні вимоги до слогану.

1.5. Дотримуючись визначених вимог щодо нейму й слогану, створити кілька можливих варіантів.

1.6. Оберіть найкращий варіант із розроблених, протестувавши їх на предмет зрозумілості, експресивності, інформативності (фокус-групою можуть бути одногрупники або викладачі).

1.7. Процес пошуку ідей, розроблені варіанти та остаточну назву й слоган представити у вигляді кейсу (формат - \*ppt, \*pdf).

Розробляючи концепцію нового продукту, думайте стратегічно: саме для нього необхідно буде розробляти інші компоненти портфоліо, продумувати рекламу. Вдосконалюючи вже відомий товар або послугу, намагайтесь додати до нього унікальну пропозицію. Продумайте, чи можна буде продукт вдало спозиціонувати, окреслити його цільову аудиторію, знайти в ньому «внутрішню драму», яка допоможе розробити креативну рекламу.

**Завдання 2**

***Прес-реліз***

Прес-реліз – це коротке інформаційне повідомлення для преси. Оформлюється на фірмовому бланку, що містить назву компанії, логотип, контактну інформацію. У прес-релізі обов’язково повинен бути заголовок, що відображає суть викладеної в документі інформації. За заголовком зазвичай подається лідер-абзац, в якому розкривається основний зміст прес-релізу. Далі викладаються 3-4 абзаци тексту, написаного в спокійному, нейтральному стилі.

2.1. Розробити фірмовий бланк, логотип, фірмові кольори, дібрати фірмові шрифти, продумати композицію майбутнього тексту.

2.2. Дібрати інформаційний привід для написання прес-релізу (презентація нового товару, перемога товару в конкурсі «Вибір споживача», ПР-акція тощо).

2.3. Прописати текст прес-релізу відповідно до вимог, що висуваються до цього типу ПР-текстів.

2.4. Оформити прес-реліз на фірмовому бланку.

2.5. Продумати, як можна трансформувати створений ПР-текст у медіа-реліз, які компоненти необхідно для цього додати.

**Завдання 3**

***Бекграундер***.

Бекграундер – фонова інформація про компанію або особистість. Може мати довільне оформлення. Зазвичай документ пропонує своєрідну «історію успіху». Може використовуватися для формування міфів про компанії, корекції іміджу організації (персони).

3.1. Основою бекграундера може стати інформація про розробку нового продукту: причини, що стимулювали до його появи, переваги перед конкурентами, опис цільової аудиторії, мотивація до його споживання, фірмова філософія, місія, цінності тощо.

3.2. Зі зразками бекграундерів можна ознайомитись на офіційних сайтах комерційних компаній.

3.3. Бекграундер оформити на фірмових бланках, продумати ілюстрації до тексту (обсяг – 2 аркуші).

**Завдання 4**

***Рекламний буклет.***

Буклет – видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого будь-яким способом у два чи більше згинів. Рекламний буклет – один з основних видів рекламної поліграфії. Залежно від маркетингової мети, буклет може бути:

Завдання – розробити макет рекламного буклету.

4.1. Визначити маркетингову мету буклету.

4.2. Визначити формат, параметри буклету, особливості фальцювання.

4.3. Продумати кольорову, шрифтову й композиційну схему видання. Узгодити її з фірмовими елементами бренду.

4.4. Продумати, написати й оформити текст буклету (основна рекламна інформація, додаткова інформація, контактні дані).

**Завдання 5**

***Журнальна рекламна сторінка***.

Іміджева реклама в журналі – така, при якій рекламне звернення виходить за межі утилітарних характеристик продукту, при цьому кожна деталь надає рекламованому товару заданий образ, що впливає на сприймання споживача.

Завдання іміджевої реклами – прямо чи опосередковано сформувати ціннісне ставлення споживача до продукту. У такій рекламі зазвичай домінантним є візуальний складник, а текст максимально стислий і містить більше емоційні аргументи.

Завдання – розробити макет реклами на повну журнальну сторінку (формат А4 або А5). При розробці макета:

5.1. Розробити концептуальну ідею рекламного звернення.

5.2. Зробити ескізи варіантів макета рекламного оголошення.

5.3. Зробити фотографії відповідних продуктів / людей, знайти матеріали на фотостоках або продумати малюнки, що ілюструватимуть рекламу.

5.4. Визначити всі необхідні елементи реклами.

5.5. Проаналізувати втілений макет на предмет дотримання основних принципів дизайну.

**☝ Зверніть увагу:**

*Оформлення*:

Протягом вивчення курсу студенти створюють компоненти портфоліо в таких програмах:

- Microsoft Word – набір і форматування рекламних текстів;

- Microsoft Powerpoint та альтернативні системи презентацій (Prezi.com) – для оформлення рекламних кейсів;

- безкоштовні онлайн-сервіси інфографіки – для ілюстрування кейсів і окремих рекламних звернень.

Зверху, у правому куті першої сторінки, наводиться прізвище та ініціали, нижче – факультет, курс, група; через 2 інтервали посередині сторінки – назва теми ПРОПИСНИМИ літерами.

*Вимоги до оформлення тексту*

Текст необхідно друкувати через міжрядковий інтервал 1,5 (полуторний), шрифт – Times New Roman, розмір – 14. Береги сторінки встановлюються таких розмірів: лівий –25 мм, правий –15 мм, верхній –20 мм, нижній –20 мм.

Заголовки структурних розділів індивідуальної (творчої) роботи оформлюють великими жирними літерами і відцентровують щодо тексту. Заголовки підрозділів друкують маленьким літерами (крім першої великої) з абзацного виступу, вирівнюють за шириною, виділяють жирним шрифтом. Між ними й основним текстом роботи має бути один відступ. Крапку в кінці заголовків не ставлять. Через пробіл після підрозділу починають друкувати текст.