

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

I. Аналітичний тип роботи як допоміжний засіб набуття практичного досвіду (робота з готовим рекламним продуктом):

- обговорення та опрацювання класичних прикладів високоефективних рекламних продуктів і кампаній;
- виявлення та аналіз у готовому рекламному продукті домінуючих і допоміжних зображальних (візуальних) засобів впливу на споживача та їх функцій (колір, символіка, персонажі, малюнки, фотографії тощо та принципи їх ефективного комбінування);
- аналіз рекламних текстів різного типу з огляду на використання мовностилістичних засобів;
- зіставлення й порівняння готової рекламної продукції, яка представляє однотипні товари різних виробників (виявлення спільних рис, обумовлених типом товару і специфікою споживацької аудиторії, та оригінальних творчих рішень рекламодавця);
- виявлення ознак фірмового стилю в низці рекламних звернень, які представляють споріднені товари одного виробника (логотип, колір, слоган, персонаж, графічні та звукові елементи, символіка тощо).

II. Творчі види роботи, спрямовані на набуття студентами практичного досвіду в названій сфері (робота з виготовлення рекламного продукту або його складової частини):

1. Здійснення усного рекламного опису умовного довільно обраного предмета (або події).

2. Створення тексту рекламного звернення до довільно обраного предмета:

- визначення композиції, найбільш доцільних з огляду на тип товару та потенційного споживача структурних елементів майбутнього рекламного тексту, їх обсягу та семантичного й емоційного наповнення;
- створення рекламного слогану (лозунгу), який би містив основну ідею реклами;
- добір найбільш доцільних базових слів, призначених привернути увагу, які мають бути найефективніші в запропонованому конкретному випадку (вказівка на якість, новизну, ціну, престижність і под.);
- визначення потенційної цільової аудиторії, доведення доцільності використання певного набору мовних і синтаксичних засобів, елементів різних мовних стилів та їх функцію (елементи розмовного стилю, сленгізми, зменшувально-пестливі слова, термінологія, елементи діалогу, окличні й питальні речення тощо);
- виділення якостей і ознак товару, на яких варто акцентувати увагу споживача;
- написання студентом рекламного тексту відповідно до вищезазначених моментів, визначених ним або всією групою студентів;

- визначення та обґрунтування того, яке саме графічне зображення, малюнок, фотографія, персонаж тощо могли б краще проілюструвати написаний рекламний текст.

3. Додавання власного рекламного тексту до готової графічної рекламної продукції, рекламного малюнку або створення варіантів заміни наявного рекламного тексту.

4. Створення римованого слогану, поетичного рекламного звернення, спрямованих на краще сприйняття та запам'ятовування споживачем.

III. Види робіт, призначені для самостійного виконання студентами і спрямовані на набуття досвіду з аналізу та класифікації рекламної продукції – добір студентами протягом тижня з усіх засобів поширення реклами показових прикладів рекламних продуктів заданого типу: з огляду на стиль, окремі ознаки й засоби впливу на споживача, використання звуку, кольору, анімації, фотографії, архетипів і символів, різнотипні слогани, елементи поетичного мовлення, застосування неетичних засобів впливу тощо.

Варіант 1

1. Особливості сучасного рекламного процесу: головні учасники та їх функції.
2. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє певне періодичне видання (на вибір студента).
3. Проаналізуйте сучасну широкомасштабну рекламну кампанію (з використанням різних ЗМІ) певного товару, групи товарів або фірми.

Варіант 2

1. Особливості рекламування товару (послуги) в різних ЗМІ.
2. Створіть стратегію рекламної кампанії продукту харчування (або групи однотипних продуктів) із довільними характеристиками.
3. Проаналізуйте рекламну концепцію періодичного видання, позиціонованого на широке коло споживачів.

Варіант 3.

1. Рекламна кампанія як основна форма рекламної діяльності.
2. Складіть проект друкованого рекламного оголошення, яке представляє фірму, що спеціалізується на наданні послуг (на вибір студента).
3. Проаналізуйте рекламну концепцію спеціалізованого періодичного видання, призначеного певній категорії споживачів.