

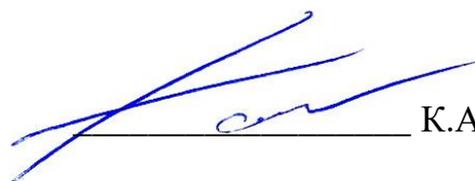
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт Горного дела и строительства
Кафедра «Городского строительства, архитектуры и дизайна»

Утверждено на заседании кафедры
«ГСАиД»
«26» января 2022 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой ГСАиД


_____ К.А. Головин

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическим занятиям
по дисциплине (модулю)
«Разработка и технология производства рекламного продукта»
основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы магистратуры

по направлению подготовки
54.04.01 Дизайн

с направленностью (профилем)
Графический дизайн

Форма(ы) обучения: очно-заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 540401-01-22

Тула 2022 год

Разработчик(и) методических указаний

Щеглов Алексей Вячеславович, доцент, к.пед.н.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

1. Цели и задачи практических занятий.

Целью практических занятий по дисциплине «Разработка и технология производства рекламного продукта» является развитие творческого и научно-исследовательского подхода в области графического дизайна; подготовка к художественной деятельности в области дизайна на основе исторического и современного опыта, формирование навыков творческого проявления своей индивидуальности и профессионального роста.

Задачи:

- показать влияние рекламы на отечественную и зарубежную экономику;
- показать роль рекламы в формировании общества и, наоборот, влияние общества на рекламу;
- рассмотреть связь рекламы с информационной сферой;
- знакомство с последним теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- изучение характера и способа работы специалистов по рекламе и профессиональных возможностях, которые открывает эта сфера.

2. План практических занятий.

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
3 семестр	
1	<p>Рекламное обращение: виды, формы и правила создания.</p> <p>1. Основные понятия «рекламы».</p> <p>2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.</p> <p>3. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в Рекламе.</p> <p>4. Выразительные средства речи.</p> <p>5. Речевое воздействие в рекламе.</p> <p>6. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания.</p> <p>7. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.</p>
2	<p>Семиотика и стилистика рекламы.</p> <p>1. Семиотика рекламы.</p> <p>2. Стилистика рекламы.</p> <p>3. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.</p> <p>4. Копирайтинг.</p>

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
3	Проектирование и технологии производства рекламного продукта. 1. Проектирование рекламной кампании, создание концепции рекламного обращения. 2. Креатив в рекламе. 3. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. 4. Режиссура рекламы. 5. Теория и практика фоторекламы. 6. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. 7. Технологии производства рекламной продукции.
	Итоговое занятие

В современных условиях усиливающейся конкуренции на рынке рекламная деятельность на рынке постоянно усложняется, становится многоуровневой и многоструктурной. Она характеризуется множеством связей, осуществляемых вширь и вглубь, в самых разнообразных направлениях и на разных уровнях организационных структур. Для производителя становится необходимым так построить свою работу, чтобы в его практической деятельности не прерывался и постоянно учитывался поток информации из самых различных источников, а все основные действия контролировались обратной связью.

Рекламная деятельность имеет как менеджерскую, так и маркетинговую природу. Основная цель управления рекламной деятельностью состоит в том, чтобы при минимуме выделенного рекламного бюджета, выбрать исключительно эффективные коммуникационные каналы, средства и достичь поставленной маркетинговой цели.

Составной частью рекламной деятельности является проектирование рекламной кампании, основная цель которой обеспечить доведение информации до целевой аудитории и воздействовать на ее поведение. Причем воздействовать так, как это нужно рекламодателю: побудить к покупке, улучшить отношение к компании или к товару. Рекламная кампания разрабатывается и проводится под лозунгом главной цели - обеспечить эффективную связь между продавцом и покупателем, привлечь внимание потребителей к товару и заставить их поверить рекламному содержанию.

Сегодня рекламная кампания должна иметь мощную проектную базу. В противном случае рекламные коммуникации не достигнут поставленных целей. Низкая эффективность рекламных кампаний во многом обусловлена низкой проектной культурой специалистов - рекламщиков, поверхностным планированием своей деятельности, обезличенным отношением к целевой аудитории, несоответствием рекламного продукта социокультурным традициям, вкусам потребителя и поэтому воспринимаемый как «чужой». Владение технологией проектирования позволит эффективнее осуществлять профессиональные функции в сфере рекламной деятельности, успешнее решать аналитические и консультационные задачи. Именно проектная культура, помноженная на профессионализм, моральную зрелость, обеспечит выбор

эстетически выверенных и нравственно ответственных способов воздействия на сознание аудитории.

Поэтому специалисты в области рекламных коммуникаций должны знать основы современного управления проектами; механизм, технологии и этапы проектирования рекламного проекта; владеть методами анализа ситуации, всем многообразием каналов, жанровых форм и средств подачи информации; эффективно пользоваться текстовым инструментарием, с помощью которого формируется сегодня информационное пространство.

В профессиональном плане в основе успешности деятельности специалиста лежит его способность подготовить и осуществить рекламную кампанию, предварительно разработав ее идею (замысел), определив цели и задачи, обосновав предполагаемые средства их решения. Эта работа будет эффективной в том случае, если в ее основу будет положен разработанный проект. Именно качество проектного этапа обеспечивает маркетинговую результативность всех последующих действий рекламиста. Умение конструировать собственные технологические подходы к решению проектных задач все более будут востребованы сегодняшним рынком труда.

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

Анкета — это используемый в исследовании инструмент, состоящий из перечня специальным образом подобранных и сформулированных вопросов, задаваемых респондентам для сбора относящейся к данной теме первичной информации.

Аудиовизуальная реклама — реклама, включающая в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдфильмы, полиэкраны.

Аудиореклама - звуковая реклама. Это реклама на радио, звуковая реклама в транспорте и т.п. Данный термин используют, когда хотят подчеркнуть, что отсутствуют визуальные средства, атакуется только ухо потребителя

Байлайнер - авторская статья, посвященная событию, имеющего отношение к субъекту PR. Способствует наращиванию маркетинговых ресурсов субъекта через референтность автора.

Бренд как предмет (и результат) маркетинговой коммуникации представляет собой сложно структурированный феномен - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета упаковки и т.д.). Основные составляющие бренда: а) имидж производителя, т.е. бренд как клеймо в традиционном смысле этого слова - товара или группы товаров одного производителя (бренд как зонтик «накрывает» различные товары, являясь идентификатором в глазах потребителей и тем самым гарантией их качества); б) имидж товара (как совокупность его качеств и свойств, известность торговой марки и гарантированное качество), формирующийся

вербальными, визуальными и звуковыми средствами; в) референтный символ производителя и товара, т.е. персонифицированный аспект бренда - некий образ, с которым потребитель идентифицирует себя. Формулу бренда можно представить следующим образом: «товар + производитель + референтный потребитель + социально-культурный контекст их взаимодействия». Критерием сформированности бренда является имиджевая зависимость потребителя от марки товара и лояльность к его производителю.

Брендинг — деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брифинг - короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии; инструктаж, формулировка задач исполнителям рекламного проекта.

Буклет - сфальцованное многотиражное издание, посвященное одному или группе изделий. Особенность - показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных.

Бэкграундер - текст, содержащий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая направлена на поддержание публичного капитала данного субъекта, а также передающий расширенную неактуальную информацию сопровождающего характера по отношению к информационному поводу, представленному общественности в текстах оперативно-новостных жанров.

Выставка - демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

Гарнитура — рисунок буквы, печатного знака, символа.

Графический знак фирмы (логотип) — изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт, услугу.

Директ-мейл (прямая рассылка) — способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конечному ее потребителю.

Заведомо ложная реклама — реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.

Зонтичный бренд — маркетинговая концепция, означающая продвижение на рынок нескольких товаров, объединенных общим брендом, но сохраняющих уникальные торговые марки.

Имидж (Imago - лат. - изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) - это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект). С другой стороны, имидж - это субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений. Процесс формирования имиджа - это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-

информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп с целью стимулирования нормативных параметров поведения.

Имиджевые ресурсы, используемые в процессе проектирования избирательных кампаний: административные; финансовые;

геополитические; социально-культурные; идеологические; личностные.

Условия эффективности формирования имиджа: адекватность (т.е.

соответствие образа потенциалам субъекта); многоадресное

позиционирование; ценностное и инструментальное самоопределение; наличие имиджевой легенды; учет специфики макросреды.

Информационный листок - оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи, на выставках, симпозиумах, пресс- конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

Каталог - информационное печатное издание, которое содержит тематически подобранную информацию (например, полные списки фирм и работников отрасли экономики). Используется при организации прямой почтовой рекламы.

Листовка - средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями. Содержит, как правило, информацию о субъекте политических коммуникаций и по характеру содержания может быть презентационной и агитационной. Листовки различны по своим функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишаящие смысла.

Логистика - теория и совокупность методов оптимизации материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков, сопровождающих процессы проектирования, создания, продвижения и потребления товаров и услуг.

Маркетинг - многоуровневая система ценностно- и целе-ориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а, в конечном счете - максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары или услуги, но и ценности, нормы, имидж, стили жизни. Тем самым маркетинг формирует социальную макросреду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

Маркетинговое проектирование - развертывающаяся в определенной последовательности система аналитических процедур и мыслительных операций, позволяющая: осуществить анализ ситуации, обосновать цели и задачи проекта, разработать его содержание, смоделировать конечный результат и определить оптимальные варианты и способы решения проблем инициатора.

Маркетинговые технологии - совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых осуществляется: а) определение,

удовлетворение, расширение и формирование спроса на товары, услуги, идеи; б) обоснование и оценка целесообразности производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектирование продукта и разработка оптимальных форм его продвижения к целевым сегментам.

Медiateкст - инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

Методы проектирования - совокупность приемов, операций и специфических способов мысле-деятельности, с помощью которых осуществляется анализ ситуации, определение условий и ресурсов и выработка наиболее оптимального варианта решения проектных задач, а в конечном счете - преобразования ситуации в соответствии с ее нормативной моделью. В маркетинговом проектировании используются общие методы научного познания: анализ, синтез, обобщение, сравнение, идеализация, индукция и дедукция. Специфические методы: диагностические

(маркетинговые исследования, проблематизация ситуации, сегментирование социальной среды и т.д.); прогностические (целеполагание; выбор возможных вариантов проектного изменения ситуации, просчет социальных последствий преобразований); конструктивные (позиционирование; референтация).

Недостоверная реклама — реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

Ненадлежащая реклама — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Неэтичная реклама — это реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достоинства, государственные, религиозные символы.

Образ (eikon - греч. - икона) - внешнее проявление и выражение сущности. Образ личности - это единство ее бытия в нескольких плоскостях: единство с самим собой - тождественное отражение самого себя, собственной природы (рода); коммуникативное единство человека с миром значимых других; ценностное, духовное единство человека с миром культуры. В субъективной плоскости образ концентрируется в Я-концепции личности, которая складывается из множества самообразов социального, культурного, религиозного, профессионального характера. Самообразы кодируются и формируются референтами - субъективно значимыми для человека феноменами. Образ как предмет коммуникации доминирует в форме непосредственной коммуникации известной личности с аудиторией, в ток-шоу нравственно-этической направленности. Основным инструментом продвижения образа является технология референтации, предполагающая грамотный подбор значимых для аудитории личностей, персонифицирующих те ценности и нормы, которые составляют стержень их образа.

Общественное мнение - форма массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно

следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как объективность, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые. Созданное таким образом общественное мнение является виртуальным образованием, которое воздействует на аудиторию, изменяя ее сознание и поведение в планируемом направлении.

Организационное проектирование - комплекс маркетинговых технологий по разработке модели бизнес-структуры (учреждения, фирмы), позволяющий осуществить следующие операции: анализ среды и сегментирование рынка; выявление целевых и контактных групп; разработку социальной философии фирмы (т.е. ее поведения на рынке, включая: миссию; принципы и приоритеты развития; цели, задачи); обоснование маркетинговых мероприятий, номенклатурной и ценовой политики; определение стратегии PR и рекламной деятельности.

PR-информация - разновидность социальной информации, инициированной и производимой социальным субъектом (органом власти, фирмой, персоной) и отражающей значимые факты его деятельности. Ее цель состоит в формировании оптимальной системы отношений к субъекту со стороны целевых групп. Характер событий, содержание информации, форма ее трансляции определяются в зависимости от проблем и ресурсов субъекта и специфики целевой аудитории.

PR-кампания - система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой транслируются ресурсы инициатора PR-акции аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

PR-коммуникации - совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), т.е. открытый характер целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, оптимизирующих социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

Паблицити — публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами массовой информации.

Плакат - форма воплощения рекламной идеи с преобладанием художественно-графических средств и вспомогательной ролью текста. Плакат широко используется в идеологических целях, в качестве средства социальной рекламы и пропаганды. Разновидность - афиша - плакат большого формата, в котором преобладает текстовая информация.

Почтовая реклама - эффективная форма комплексной маркетинговой коммуникации. Она может иметь любую форму или размер, однако в ее состав целесообразно включать те или иные отработанные практикой элементы коммуникации, а именно: личное письмо (или записка), написанное представителем руководства- владельцем фирмы, ее президентом или управляющим; купон, дающий возможность купить товар со скидкой (это один из эффективных средств маркетинга); стандартную информацию о предприятии или товаре (время работы, номера телефонов, адрес, информация об ассортименте товаров и т.п.).

Прайс-лист — содержит перечень наименований товаров, их краткую характеристику и стоимость каждого товара. Выполняется, как правило, в виде таблицы. Помимо чисто информационной он выполняет и рекламную функцию.

Презентация - демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод и фуршетом

Пресс-ревью — комбинированный PR-текст, представляющий собой подборку копированных и сброшюрованных материалов печатных СМИ, освещающий деятельность субъекта маркетинговых отношений. Он предназначен преимущественно для внутрифирменных коммуникаций и служит средством обратной связи в акте PR-коммуникации.

Пресс-релиз - основной жанр PR-текста, содержащий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся субъекта PR. Разновидности: новостной лист; публикационный релиз; информационная справка; релиз-резюме, в котором кратко изложены основные идеи и тезисы какого-либо отчета, выступления, презентации; объявление; релиз-пояснение (текст к фотографии, схеме, таблице, диаграмме).

Приглашение - текст о важном событии в жизни субъекта (юридического или физического лица), в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие.

Приемы рекламы - используемые для стимулирования спроса и усиления внимания аудитории способы организации форм коммуникации и построения рекламных сообщений. Специфические приемы: интрига; подстройка к конкуренту; эпатаж; метафора; парадокс. Приемы создания рекламного текста: причинно-следственные разрывы информационных модулей сообщения; декларируемая эффективность услуги или товара; утвердительные высказывания; метод «авторитетного свидетельства»; превентивные ответы; повтор вербальных формул.

Проблематизация - способ анализа ситуации, включающий несколько операций: диагностика всей совокупности проблем (носителем которых может быть личность, социальная группа, организация, регион и т.д.); ранжирование проблем (определение степени их актуальности по системе критериев); установление причинно-следственной зависимости между различными группами проблем; классификация проблем по различным основаниям (характеру проблем, в зависимости от их распределения по элементам ситуации, радиусу действия); позиционирование проблем - определение тех социальных сил, структур и субъектов,

для которых данная проблема актуальна, которые заинтересованы в ее решении или в поддержке будущего проекта.

Проект - это способ изменения или сохранения ситуации в соответствии с ее нормативной моделью. Этапы разработки проекта: проблематизация - сегментирование - целеполагание - инструментальное оснащение - ресурсное обеспечение.

Проектирование - алгоритм и совокупность технологий обоснования нормативной модели ситуации и способов ее практической реализации.

Специфика проектирования проявляется в процессе нормативного обоснования ситуации, определяется многоадресностью, коммуникативным характером и альтернативностью проектных решений, высокой значимостью личностного фактора. Технологии проектирования: проблематизация, сегментирование, категоризация, позиционирование, референтация.

Проектирование рекламной кампании - последовательность этапов, включающих: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработку стратегии рекламной кампании, включая определение целей и задач кампании, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработку основных идей рекламной коммуникации; определение критериев эффективности рекламы.

Проспект - иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с подробным описанием потребительских свойств изделия или группы изделий (услуг) фирмы.

Прямая реклама — это реклама, осуществляемая по почте или непосредственным вручением рекламных материалов потребителю рекламы.

Резюме — текст, содержащий оптимизированную биографическую информацию, необходимую для позиционирования персоны на рынке труда.

Реклама - целенаправленно организованная информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания на них спроса.

Реклама косвенная (паблик рилейшнз) — все действия, кроме прямой рекламы, имеющие целью привлечь внимание средств массовой информации и сформировать общественное мнение.

Реклама на месте продажи — рекламные материалы, размещенные в ресторанах, магазинах, банках и т.д., которые должны передать клиентам краткую информацию о продукте и обратить на него внимание. Это плакаты, стойки на прилавках и экспозиционные стеллажи.

Реклама социальная — информация, выражающая общественные и государственные интересы и осуществляемая на безвозмездной основе.

Реклама на средствах транспорта — рекламные материалы в салонах и на бортах транспорта (автобусов, трамваев, поездов и т. д.).

Реклама непосредственная — все виды рекламы, которые призваны склонить потребителя немедленно купить товар, оформить заказ или заинтересовать в получении дальнейшей информации.

Реклама почтовая — вид прямой рекламы. Состоит в рассылке по почте рекламных писем, каталогов, брошюр и т. д., которые должны вызвать немедленную реакцию потребителей.

Рекламная кампания — комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара с целью его продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя.

Рекламный агент — торговый представитель газеты, теле- или радиостанции, агентства и т.д., работающий с рекламодателями и рекламопроизводителями.

Рекламный вкладыш — вид печатной рекламы, представляющий собой минидобавки к газетам, содержащие рекламу одной фирмы.

Рекламная идея - выражение замысла рекламной кампании или конкретного произведения рекламного творчества - рисунка, текста, сюжета телеролика или радиоспота, щита наружной рекламы и т.д.

Рекламный сувенир — сувенир с графическим знаком фирмы, который вручается клиентам как поощрение за покупки товаров фирмы.

Рекламный текст — литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг. Слова, которые помещены в печатном объявлении или читаются в радиоролике (телеролике).

Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.

Рекламополучатель (потребитель рекламы) — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Ролевая ситуация в рекламе - действие, разворачивающееся вокруг трех смысло-образующих и сюжето-формирующих феноменов: демонстрируемых героями личностных проблем (при этом рекламируемый товар выступает средством их решения); социально-значимых ценностей, по отношению к которым товар выступает способом их публичной манифестации (ценности, как правило, маркированы узнаваемыми символами, которые служат опознавательными знаками определенного стиля); потребительского поведения, которое связано с личностными проблемами и органично вытекает из демонстрируемых персонажем ролика ценностей.

Рынок — система экономических отношений, включающая производство различных видов товаров и услуг, их обращение и конечное потребление за счет купли-продажи в соответствии с состоянием спроса и предложения.

Самплинг— демонстрация потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления. Самплинг предполагает также бесплатную раздачу или рассылку товаров (как правило, недорогих) для предварительного ознакомления с ними (предметы гигиены и санитарии, лезвия бритв и т. п.).

Слоган — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной идеи рекламного обращения; словесная формула, фиксирующая замысел акции; краткий текст, отражающий стержень программы деятельности субъекта (как правило, политических коммуникаций); рекламный лозунг - фиксирующий характерные особенности деятельности рекламодателя и являющийся элементом (вербальной составляющей) фирменного стиля.

Событие-провокация (provocatio - лат. - вызов, подстрекательство) - специально спроектированные события, которые либо входят в ткань ПР- акции, либо выступают «информационным стимулом», эмоционально готовящем публику к восприятию акции или ее инициатора. Для их разработки используются два ресурса: «эпатаж» (например, «приколы» в шоу-бизнесе); «легенда» (часто используется в рекламных, избирательных кампаниях).

Сохранная реклама — это реклама, поддерживающая спрос на ранее рекламируемый товар. Она носит напоминающий характер.

Социальное проектирование - алгоритм и технология разработки проектов, адресованных социальным группам, проблематика которых обладает максимальным маркетинговым эффектом. Благоприятный имидж организатора или спонсора акции здесь определяется как степень актуальности проблем аудитории, так и эффективностью последующего информирования об этом различных слоев общественности. В технологическом плане процесс разработки социального проекта содержит все элементы маркетингового проектирования, включая: анализ проблем аудитории, обоснование нормативной модели ситуации, выработку наиболее эффективных средств и форм коммуникации и т.д.

Социально-этический маркетинг - концепция, декларирующая социальную ответственность производителя и требующая сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

Социальный проект - последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

Спрос - основная характеристика нормативного потребительского поведения. Формируется и стимулируется всей системой маркетинга. Основные механизмы и технологии формирования спроса: проблематизация сознания целевой группы (реального или потенциального потребителя); ограничение доступности товара или услуги; референтация нормативных стандартов потребительского поведения; стимулирование спроса «выгодной сделкой»; расширение сферы предложения товаров или услуг путем расширения «маркетинговой пирамиды» спроса (в том числе обращения к нецелевым группам потенциальных потребителей); качественная

динамика товаров и услуг (как реальная их модификация, так и «упаковочные» приемы в системе рекламных коммуникаций); стимулирование вторичного спроса (рециклирование); расширение маркетинговой активности целевых групп (сознательное рекрутирование клиентов; демонстрация потребительских предпочтений).

Средства проектирования - многоуровневый комплекс, включающий: а) специальный научный язык со своим специфическим категориальным аппаратом, набором понятий и их значений (это прежде всего категории, отражающие и формирующие специфически проектные способы организации мышления, такие как ситуация, проблема, нормативная модель, тема, цели, задачи, методы, ресурсы, форма и предмет коммуникации, среда, сфера жизнедеятельности, образ жизни и т.д.); б) знание, фиксирующее проблемное и нормативное состояние различных областей и объектов проектирования, раскрывающее структуру и алгоритм более частных проектных технологий (проблематизация, технология категоризации, сегментирование социальной среды, методы позиционирования - проектируемой услуги, организации или личности политического деятеля и т.д.); в) мыслительные операции (анализ, понимание, рефлексия, прогноз и др.), в числе которых особое место занимают: рефлексия, в процессе которой «идеально» воспроизводится не только технологическая и нормативная составляющие проектирования, но и производится сам субъект проектирования - личность, понимающая, анализирующая, оценивающая и действующая в соответствии со своей позицией, ценностями, опытом; прогностические методы - с их помощью анализируется каждый проектировочный шаг, его результаты, возможности, трудности; логические формы мышления (речемышлительная деятельность).

Статья - текст рекламного или PR-характера, написанный работником газеты или журнала по заказу фирмы.

Текст - посредник и основная единица маркетинговых коммуникаций, обеспечивающая реализацию проектных целей и задач путем воздействия на сознание и поведение реципиента. Текст есть результат речетворческого процесса, характеризующийся такими признаками как завершенность, связность, цельность, жанровая оформленность. Маркетинговый текст - это своеобразное «кодированное сообщение», направленное на провокацию определенного ответного действия. От адекватности его понимания и интерпретации зависит ответная поведенческая реакция аудитории. Поэтому проектировщик маркетинговых коммуникаций (и, прежде всего рекламы, PR-акций) уделяет огромное внимание тексту, его планируемому и непредсказуемым возможностям влиять на сознание и поведение человека.

Телемаркетинг - вид маркетинга, специализирующийся на ресурсах средств телекоммуникаций и сети Internet и ориентированный на ускоренный сбыт товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках

Тема рекламного сообщения - содержательный и смысловой модуль, вокруг которого выстраиваются вербальные и визуальные символы рекламного текста. Тема определяется в соответствии с личностными проблемами и ценностями аудитории,

ресурсами инициатора рекламной коммуникации, особенностями предмета коммуникации. Основные темы современной рекламы: успех, статус, признание, обладание; сила здоровье, красота; праздник, веселье, радость, карнавал; дружба, общение; экзотика, достижение, риск; наслаждение, удовольствие.

Технологическое оснащение проекта - разработка его содержательной части, предполагающая определение основных этапов его реализации; обоснование наиболее оптимальных видов и форм коммуникации с аудиторией; определение содержания деятельности, способного минимизировать или разрешить проблемы инициатора и одновременно привлечь дополнительные ресурсы, необходимые как для реализации целей и задач, так и осуществления самого проекта.

Товарный знак - совокупность визуальных и вербальных символов производимого продукта, способствующих его индивидуализации и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

Ток-шоу - зрелищная вербально-коммуникативная акция с включением в действие аудитории, которая выполняет роль референтной группы. Разновидности ток-шоу: информационно-аналитические акции, харизматические вечера-встречи, игровые программы, в основе которых лежит соревнование, состязание.

Уникальное торговое предложение УТП (от англ. Unique selling proposition) - такое представление товара или услуги, которое не выдвигают или не могут выдвинуть конкуренты, продавцы аналогичных продуктов.

УТП возникает в результате позиционирования товара или услуги. Классик рекламы Р. Ривз об УТП писал: «Реклама есть искусство внедрения УТП в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах». Эти слова актуальны и сегодня, хотя теория УТП разрабатывалась еще в 1940-е гг. Можно выделить три правила по созданию УТП:

1) рекламное сообщение должно делать потребителю какое-либо предложение, объясняя какую пользу, выгоду он получает от покупки именно этого товара и именно у этой фирмы,

2) уникальность, которую должно пропагандировать рекламное послание, обусловлена выявленными уникальными свойствами продукта или должна проявляться в настолько оригинальном утверждении, в такой рекламной идее, которых в рекламе еще не было (и которые эффективно воздействуют на аудиторию),

3) УТП должно быть сильным, то есть обязательно привлекать группы новых покупателей, увеличивать объемы продаж.

Услуга - целенаправленное и полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (т.е. с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги является: непосредственный контакт производителя usługовых благ и их потребителя; □ партнерство (соучастие, взаимность, совместность действий); совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость usługового производства и потребления, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

Факт-лист — краткий документ, представляющий дополнительные по отношению к сообщаемым в оперативно-новостных текстах факты-подробности того или иного события, касающегося PR-субъекта.

Фестиваль (лат. - празднество) - показ достижений, как правило, в области искусства. Разновидностью является смотр-конкурс, представляющий собой состязательную форму фестиваля.

Фирменный стиль - единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительные отношения целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; воспитывает корпоративную культуру персонала, формирует у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

Форма реализации проекта - определенным образом упорядоченное взаимодействие (информационное, ценностное) инициатора (исполнителя) проекта и его аудитории.

Форум (лат. - место в Риме, где сосредотачивалась общественная и политическая жизнь) - представительное собрание, публичное обсуждение актуальной общественной проблемы.

Целевая аудитория — определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Целеполагание - этап проектирования, на котором осуществляется определение нормативных параметров ситуации или аудитории - в форме целевых установок и шагов их достижения. Цель - это «предмет стремления», желаемая ситуация в будущем, это осознанное и вербализованное предвосхищение результата действий. В технологическом плане цель представляет собой «перевернутую» проблему-следствие. Задачи - конкретные шаги по достижению цели, которые, с одной стороны, связаны непосредственно с проблемной ситуацией, с другой - они обозначают действия, необходимые для ресурсного обеспечения проекта. Они вырабатываются на материале проблем-причин и ориентированы на устранение условий и факторов, порождающих проблемную ситуацию (и, прежде всего проблем, актуальных для заказчика проекта).

Экспонаты — товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия в смотрах, презентациях, выставках, ярмарках) могут быть выставлены для просмотра и демонстрации.

Эмблема — условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа (зверек, птица, растение и т. п.), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

Основная литература

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / Г.А.Васильев, В.А.Поляков .— М. : ЮНИТИ, 2006 .— 719с.
2. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб.пособие / Ю.В.Гусаров .— М. : Экономика, 2007 .— 527с.
3. Ибрагимов, Л.А. Маркетинг : учеб.пособие для вузов / Л.А.Ибрагимов .— М. : ЮНИТИ, 2008 .— 367с.
4. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама : самоучитель / В.Д.Курушин .— М. : ДМК Пресс, 2006 .— 272с.
5. Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С.А.Васин [и др.];под ред.С.А.Васина .— М. : Машиностроение-1, 2007 .— 320с.

Дополнительная литература

1. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд (Практикум рекламиста), М.: МедиаМир, 2007г. - 288с.
2. Карпова, С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Кнорус, 2007. - 288с.
3. Карпова, С.В. Рекламное дело : учеб.-метод.пособие и практикум / С.В.Карпова .— М. : Финансы и статистика, 2007 .— 224с.
4. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов .— 2-е изд. — М.[и др.] : Питер, 2007 .— 384с
5. Маркетинг : учебник для вузов / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко .— М. : Юрайт, 2011 .— 541 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В.А.Алексунин [и др.];под ред.В.А.Алексунина .— 4-е изд.,перераб.и доп. — М. : Дашков и К, 2006 .— 716с
7. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие (Профессиональные издания для бизнеса), М.: Эксмо, 2007. - 352с.
8. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для вузов, М.: Аспект Пресс, 2008. -184с.

9. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / П.А.Пименов .— М. : Гардарики, 2006 .— 399с.
10. Ромат, Е.В. Реклама : [учебное пособие] / Е.В.Ромат .— 2-е изд. — М.и др. : Питер, 2007 .— 208с.

Периодические издания

1. Как : журнал о графическом дизайне.
2. Рекламные технологии : научно-практический журнал
3. Тара и упаковка : иллюстрированный информационно-аналитический и научно-технический журнал
4. Курсив : журнал преднозначен для тех, кто профессионально занимается выпуском периодических и книжных изданий, а также производством любой печатной продукции, дизайнеров, специалистов компьютерных технологий
5. ДИ (Диалог искусств) : журнал Московского музея современного искусства
6. DOMUS : Архитектура, интерьеры, дизайн, искусство
7. Журнал "Рекламодатель: теория и практика".
8. Маркетинг в России и за рубежом
9. Альма матер (Вестник высшей школы)

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Программное обеспечение:

1. MS Office 2003/7
2. Windows XP/Vista/7 по программе MSDN AA
3. Adobe Creative Suite 5
4. Archi CAD
5. Autodesk 3ds Max
6. Autodesk AutoCAD
7. CorelDraw 13/14/15
8. Internet Explorer

Интернет-ресурсы:

1. <http://naruzhnayareklama.ru/> (статьи о различных видах рекламы)
2. <http://tutdesign.ru/cats/books/> (блог о дизайн-графике)
3. <http://www.advesti.ru/publish/design/> (статьи о дизайне в рекламе)
4. <http://designyoutrust.com/> (статьи и блоги на связанную с дизайном тематику);
5. <http://kak.ru/> (журнал «Как»);
6. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> (статьи о дизайне).