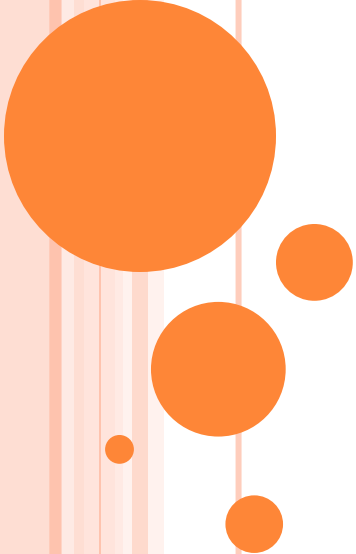




РЕКЛАМА

**Материалы к
экспериментальному курсу для
общеобразовательных школ.**

©Автор – Куценко Е.В.

РЕКЛАМА

- - это неперсонифицированное обращение, опосредованное средствами массовой информации, носящее, как правило, оплаченный характер и имеющее целью создать положительный образ объекту рекламирования и/или сформировать потребительские мотивы.



- 
- происходит от латинского слова «**reclamare**» - кричать, выкрикивать.



ВИДЫ РЕКЛАМЫ



ПО ЦЕЛЯМ

- **имиджевая** – создание положительного имиджа объекту рекламирования и не призвана «продавать» или формировать у потребителей рекламы потребительские мотивы.
- **товарная** – нацелена на формирование желания приобрести товар или воспользоваться услугой



ПО ОБЪЕКТУ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

- *коммерческая;*
- *социальная;*
- *политическая*



КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

- — это реклама товаров и услуг, предназначенных для потребления как физическими лицами, так и предприятиями, организациями.
- Основной маркетинговой целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и/или создание спроса на тот или иной товар или услугу.



СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

- вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума
 - чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации
 - примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие.
- 

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

- – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме.
- – отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.



ПО СРЕДСТВАМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ

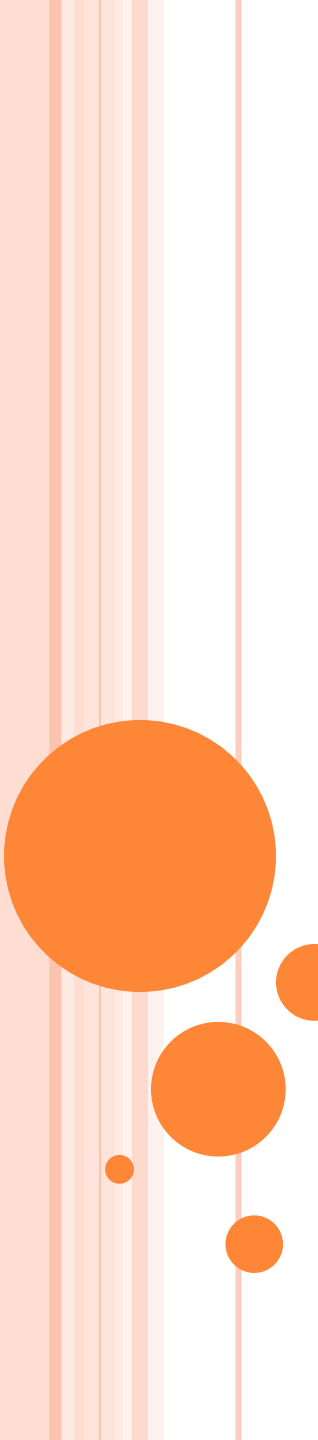
- **визуальная** – реклама в прессе, печатно-полиграфическая, на сувенирной продукции, бигборды, почтовая реклама
- **аудиальная** – радиореклама, устное сообщение на ТВ
- **аудиовизуальная** – телевизионная, кино/видеореклама, реклама в Интернете



ПО ОБЪЕМУ СООБЩЕНИЯ

- Рекламное объявление;
- Рекламный клип/ролик;
- Рекламный фильм





КАК НАС «ПОКУПАЮТ»

1. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ДОЛЖЕН БЫТЬ УВЕРЕН, ЧТО ЕГО РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ ДОХОДИТ ДО ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Задания для учеников (работа в малых группах):

- - проведите опрос ваших сверстников и родителей. Узнайте, что они любят делать в свободное время? На что охотно тратят деньги? Составьте таблицы и приготовьтесь их представить на занятии.
- - подготовьте ответ на вопрос, где вы будете искать информацию, если вам надо приобрести...?
- - какие товары в каких медиа? Подбери примеры рекламных материалов для различных медиа и подготовься к презентации.
- - составьте список подарков, которые вы видели в рекламе и хотели бы получить.

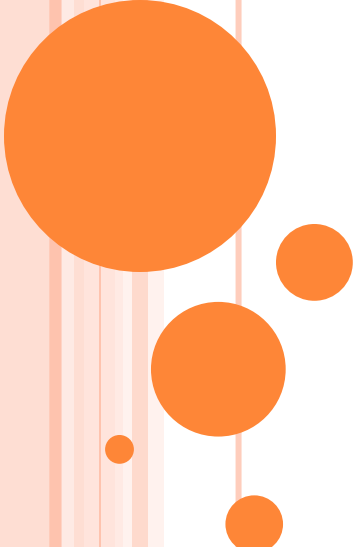


- 
- - расскажите классу, какие игрушки, предметы, вам понравятся больше – фабричного производства или изготовленные вами? Поясните разницу в словосочетаниях: «Это дорогая вещь, игрушка», «Мне дорога эта вещь, игрушка».
 - - нарисуйте, смастерите игрушку, какой-нибудь предмет, который вы сможете прорекламирровать.
 - - подготовьте рекламное сообщение о вашей игрушке, предмете. Организуйте выставку рекламных сообщений. (коллаж, рисунок, фотография, комикс, видео).
- 

2. ДЕТИ – ЭТО НЕ ТОЛЬКО ГЛАВНАЯ ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, ИХ ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЮТ КАК РЕКЛАМНЫЙ ОБЪЕКТ

Задания для учеников:

- - найдите примеры использования в рекламе образа ребенка. Поясните где и почему это делают рекламодатели. Почему дети часто используются в политической рекламе? Почему многие политические деятели так любят появляться в кадре с детьми?
- - найдите в разных медиа рекламные сообщения, где есть изображение ребенка, членов семьи, но сама реклама не предназначена для детей. Она предлагает напитки, продукты питания. Распечатай эту рекламу (скриншот) и заполни таблицу. Приготовься отвечать на вопросы и анализировать рекламу.



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ «ПРИМАНКИ» В РЕКЛАМЕ

(по материалам пособия:

Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.)

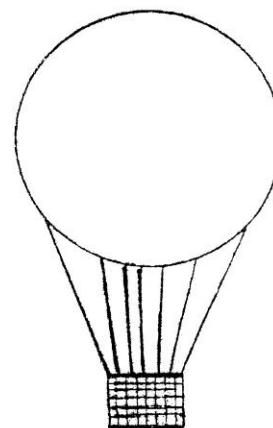
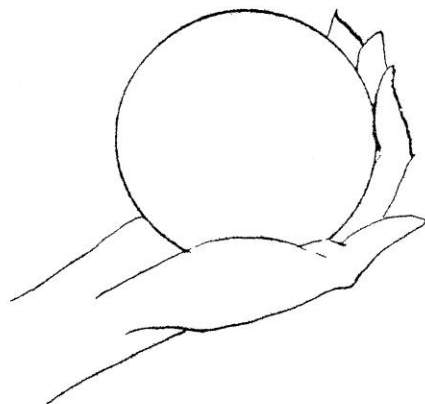
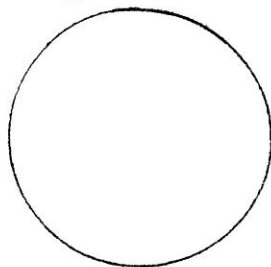


ИЛЛЮЗИИ

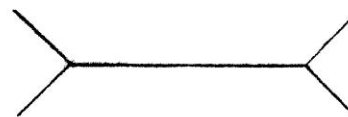
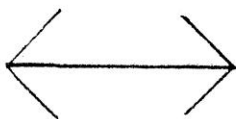
- Наше восприятие мира формируется благодаря жизненному опыту, который основывается на наблюдении. Но и наблюдение зависит от многих факторов. Одни и те же предметы, события, эмоции, могут восприниматься по-разному в зависимости от ситуации. Так создается «обман»: например, один и тот же предмет, в зависимости от окружения, может казаться больше или меньше, создавать иллюзию движения. Также и цвета могут изменять восприятие предмета – светлые делают предмет больше, а темные уменьшают его визуально.



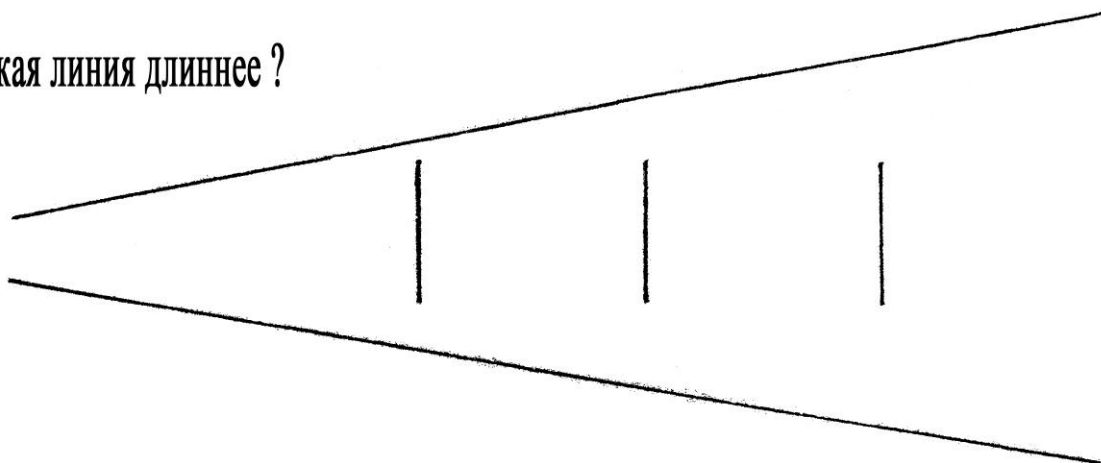
Какой круг больше ?



Какая линия короче ?



Какая линия длиннее ?



ЗАДАНИЯ

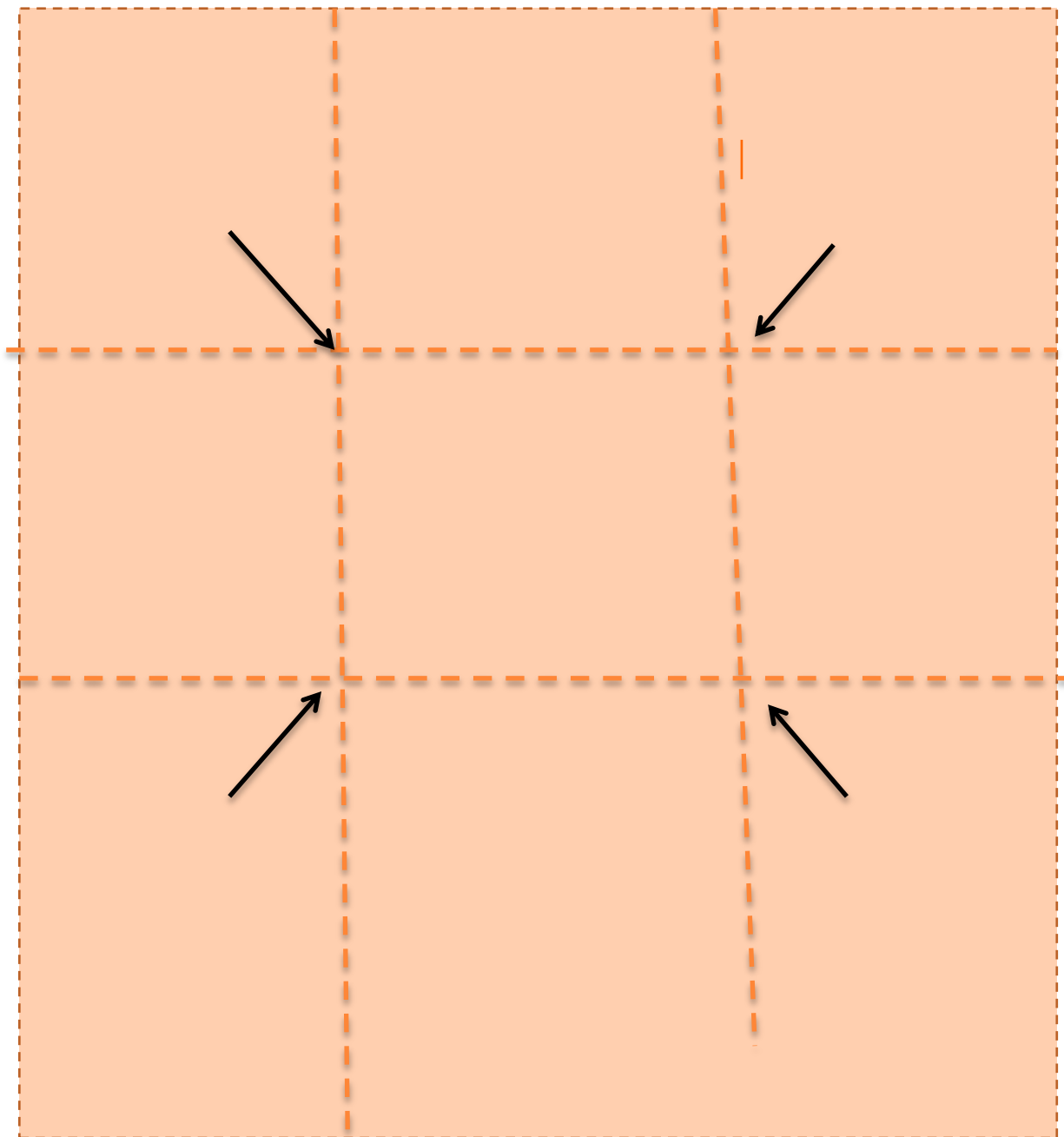
- ***Воздействие цветового фона на восприятие предметов.***
- вырежьте из старых журналов разные предметы и попробуйте подбирать для них разные по цвету подложки. Проанализируйте, как менялось восприятие предметов в зависимости от цветового фона.
- ***Восприятие величины предметов.***
- Рассмотрите рисунки и проанализируйте, как меняется величина предмета в зависимости от местонахождения. Объясните, как это работает в рекламе.



ПРАВИЛО «ЗОЛОТОЕ СЕЧЕНИЕ» или ПРАВИЛА «ТРЕХ ЧАСТЕЙ»

- В рекламе все играет важную роль для восприятия – какого цвета фон, размещены фотографии или рисунки справа, слева, вверху или снизу, величина иллюстраций и т.д. а еще очень важное значение играет композиция рекламной картинки – все ключевые предметы и надписи не должны располагаться в центре. Это, так называемое, правило «золотого сечения» или «правило трех частей» - вся нужная информация располагается на линиях, разделяющих рекламное изображение на три части.





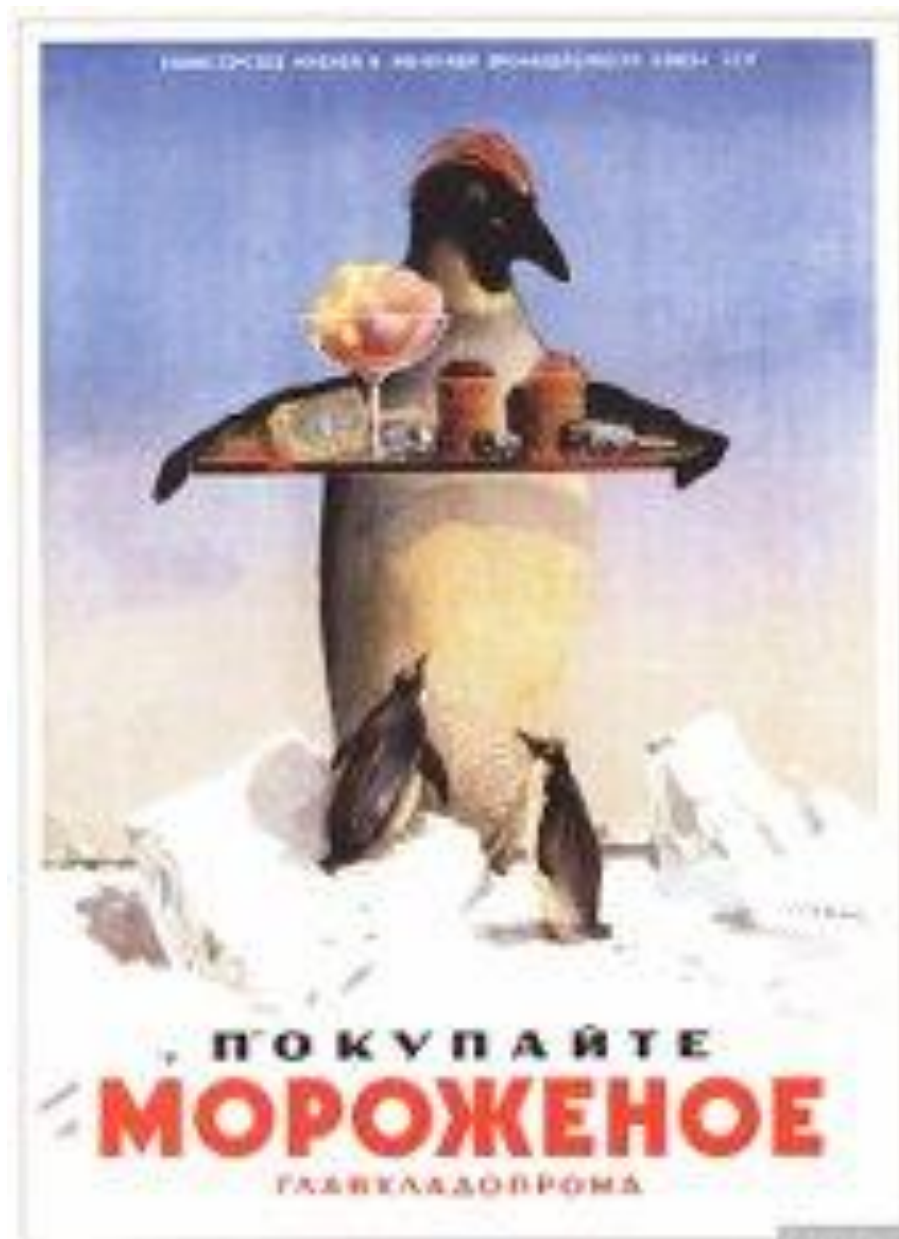
ЗАДАНИЯ

- Найдите рекламные сообщения в прессе, бигборды, которые созданы в соответствии с этим правилом. Проанализируйте их. Как они воспринимаются?
- Найдите примеры визуальной рекламной продукции, которая создавалась без учета этого правила. Какое впечатление оставляет эта реклама? Как она воспринимается?
- Подготовьте собственные рекламные проекты, используя технику рисунка, аппликации, коллажа. Подготовьтесь к презентации работ.
- Оформите выставку рекламной продукции.









БЫТТЕХНИКА
торговая сеть

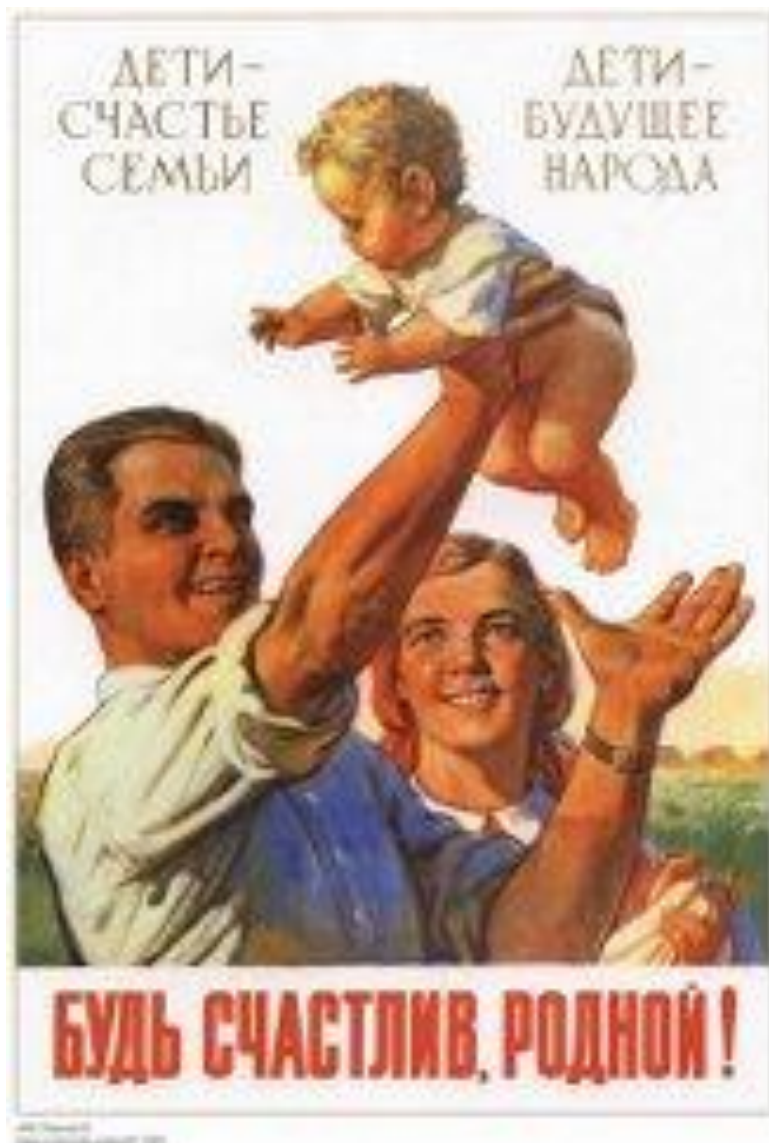
**Владейте
лучшим!**



г. Стаханов, ул. Б. Хмельницкого 38/37, т: 4-03-66

г. Стаханов, пр-т Ленина 38, т: 5-19-34

г. Попельная, ул. Первомайская 63, т: (06474) 2-08-50



ХУДОЖЕСТВЕННО-ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КИНО

Технологические приемы съемки

- использование среднего, крупного и детального планов;
- ракурсная съемка;
- съемка с разных точек;
- расфокус или четкое изображение;
- затемнение в кадре или соляризация;
- цайтрафферная съемка;
- рапидная съемка



ЗВУК И МУЗЫКА В РЕКЛАМЕ

- быстрая смена силы звука;
- повышение/понижение тона звука;
- искажение звука;
- естественно-природные и предметно-функциональные звуки;
- узнаваемая музыка – классика, современная, оригинальная;
- выразительность мелодии – лад: минор и мажор, ритм, темп, регистр, тембр.



ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ

- цветотональный акцент;
- цветовой круг восприятия – символика цвета;
- драматургия цвета – естественный цвет, принцип контраста, сочетание черно-белого и цветного, «вычитание» цвета, процесс соляризации, формирует ощущение пространства и времени.



ПРИМЕРЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

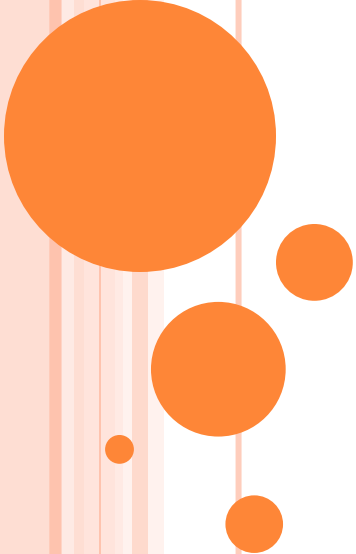
- Реклама конфет «Рафаэлло»



ПРИМЕРЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

- Реклама «Рондо»

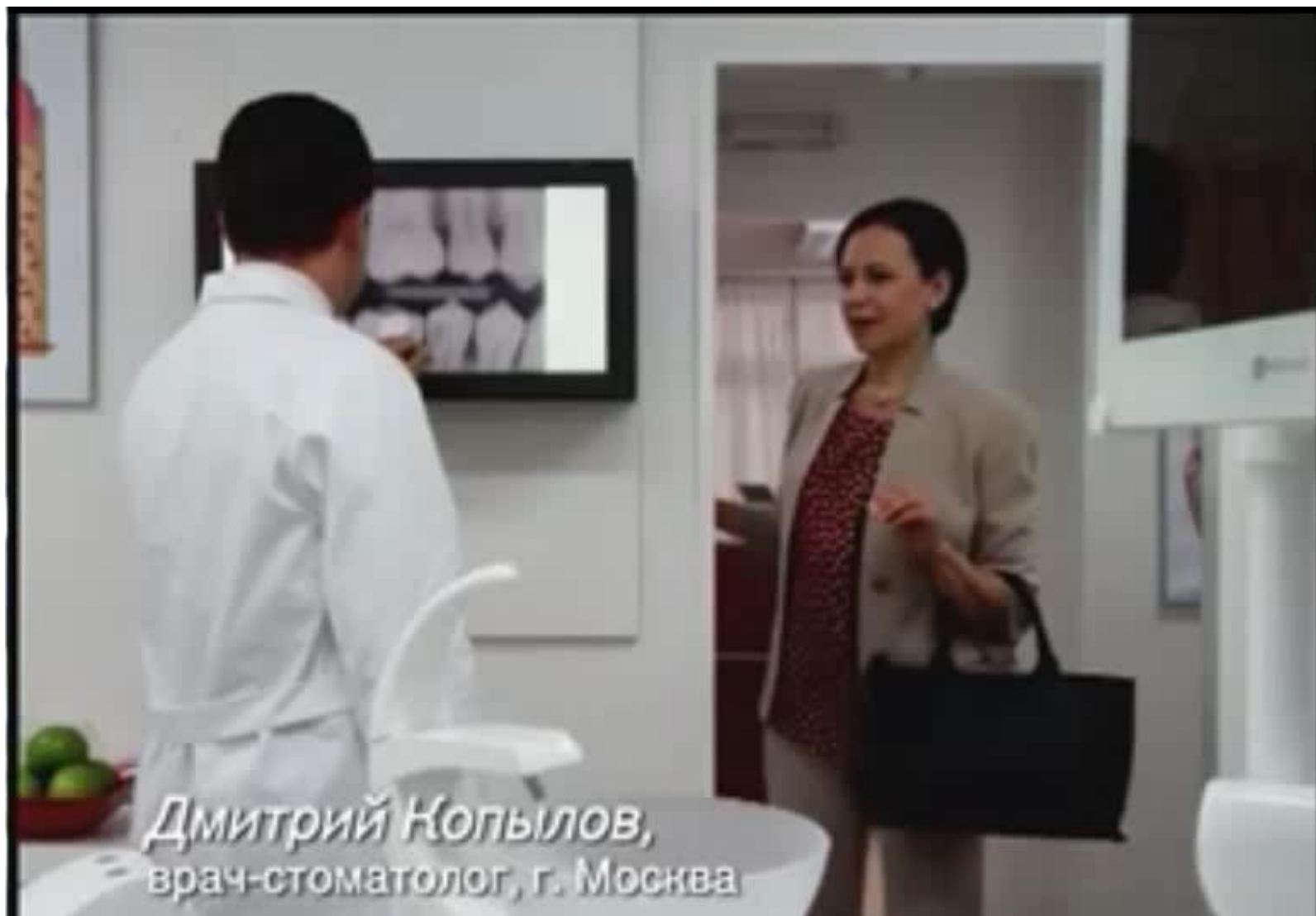




СПОСОБЫ УБЕЖДЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

- для рекламы товара, услуг выбирают красивые лица, красивые вещи, музыку – это дает ассоциации с прекрасным, создает положительное восприятие и желание обладать увиденным.
- «эффект паровоза» – рекламируемый товар всем нравится, он самый лучший, все его покупают и т.д.
- «советы специалистов» – товар или услуги рекламируют известные люди, специалисты – политики, спортсмены, врачи....
- «советы обывателя» – товар рекламируют прохожие, покупатели в магазине, телезрители...
- сравнительная реклама





Дмитрий Копылов,
врач-стоматолог, г. Москва



- навязывание гендерных стереотипов и социальных установок – реклама пива, сигарет, кукла Барби, стремление к взрослой моде, сексуальность.

