



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по выполнению практических работ
при изучении учебной дисциплины
ОП.09 РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ
по специальности
42.02.01 Реклама

В процессе практического занятия учащиеся выполняют одну или несколько практических работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Ведущей дидактической целью практических занятий является формирование практических умений, необходимых в последующей учебной деятельности по общепрофессиональным и специальным дисциплинам; практические занятия занимают преимущественное место при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин. Состав и содержание практических занятий направлены на реализацию Государственных требований.

Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

Практические занятия проводятся в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Выполнение обучающимися практических занятий включает как обязательный компонент практические задания с использованием персональных компьютеров.

Практические задания с использованием персональных компьютеров (практические занятия №№ 4, 8, 9, 11, 12, 13, 16) проводятся в лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

К практическим работам предъявляется ряд требований, основным из которых является полное, исчерпывающее описание всей проделанной работы, позволяющее судить о полученных результатах, степени выполнения заданий и профессиональной подготовке учащихся.

I. Практические работы:

Тема практической работы № 1. Разработка названия и слогана организации, объем часов 1

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: научиться приемам создания слогана и названия фирмы.

Используя персональные компьютеры и интернет, выполните следующие задания:

Задание 1. Анализ рекламных слоганов в российской и зарубежной рекламе.

Задание 2. Разработка рекламы (со слоганом) организации, занимающейся продажей снеков или сладостей, используя следующие приемы: Употребление цитаций или аллюзий: Пример: «Как прекрасен этот мир, посмотри!» (Турфирма «Эптон»)

Деформация цитаций: Пример: «Истина – в движении!» (Турфирма «Гайде-тур»)

Повтор: а) стык: Пример: «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)

б) анафора: Пример: «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)

в) эпифора: Пример: «Не просто чисто – безупречно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»)

Вопросы для обсуждения: Что такое слоган? Какие виды композиции рекламного текста вам известны? Какие виды слоганов выделяют? Какие техники создания слоганов вам известны? Что такое эхо-фраза?

Тема практической работы № 2. Разработка текста миссии и видения организации, кол-во час.1

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: научиться приемам создания миссии и видения фирмы.

Задание 1. Из приведенных ниже миссий выберите те, которые, на ваш взгляд, не отвечают требованиям к их формулировке. Обоснуйте свой выбор.

1. Содействие становлению и развитию малого бизнеса в России путем предоставления широкого спектра банковских услуг, высокого качества обслуживания клиентов и эффективного развития с учетом интересов акционеров, клиентов и сотрудников
2. Миссия заключается в производстве и реализации широкого ассортимента хлебобулочных изделий и получении прибыли
3. Наша деятельность направлена на сохранение и развитие научно-технического потенциала отрасли, поддержание высокого уровня разработок, создание новых рабочих мест и культуры производства, сохраняющей и защищающей окружающую среду
4. Мы создаем комфорт и заботимся об условиях вашего труда, создавая и реализуя офисное оборудование, и стремимся к 2010 году выйти на мировой рынок
5. Производство и реализация изделий из драгоценных металлов и камней, доступных широкому кругу потребителей с различным достатком
6. Производить конкурентоспособные и высококачественные военные и гражданские самолеты, позволяющие удовлетворять современные потребности глобального рынка и запросы отечественного госзаказа.
7. Наша миссия заключается в содействии развитию отечественной легкой промышленности посредством производства качественной одежды по доступным ценам. Мы стремимся занять лидирующие позиции в отрасли, ежегодно увеличивая рыночную долю на 5%.
8. Мы хотим стать избранной всемирной авиакомпанией
9. Наша миссия - развитие через превосходство в обслуживании.

Задание 2. Предложить свой вариант миссии для известного предприятия, используя шаблон формулировки миссии: Миссия _____ (наименование организации) заключается в обеспечении экономического роста и решении _____ (формулировка конкретных социальных и/или экономических проблем) посредством реализации _____ (наименование основных продуктов), удовлетворяющих требованиям _____ (стандарты, качество, конкурентоспособность). Это должно позволить акционерам и/или партнерам _____ (наименование организации) получить оптимальную прибыль, а ее персоналу - достойное и справедливое вознаграждение.

Миссия вместе с описанием текущего состояния корпорации помогает лучше понять ее настоящее - то, чем и для чего корпорация располагает.

Что же касается будущего, то оно определяется с помощью формулировки видения.

Видение (наиболее распространенный синоним - стратегическая цель) - это описание фирмы в перспективе, причем в лучшем положении, чем она

находится в настоящее время. Видение помогает осмыслить, каким может быть успех.

При формулировке видения целесообразно использовать такие ориентиры:

- четкое, конкретное и реалистичное изложение;
- определение обобщенных итогов или результатов;
- реальный и стимулирующий уровень достижений.

При формулировании норм, принципов, кредо - слагаемых корпоративной философии - часто используйте такие слова, как качество, совершенство, доверие, компетенция, гордость, забота, внимательность.

Тема практической работы № 3. Разработка истории и легенды организации, кол-во час.1

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: научиться принципам составления истории и легенды фирмы

Задание 1. Создать легенду организации, используя один из приемов:

- Зарисовка образа жизни потребителя. Легенда может передавать реальную ситуацию из жизни потребителя (возможно, немного приукрашенную).
- Реальная история- История, которая на самом деле произошла в жизни бренда.
- Образ жизни. Демонстрируется образ жизни потребителя товара.
- Фантазийная обстановка. Нереальная ситуация, которая невозможна в реальной жизни.
- Символический персонаж.
- Свидетельства в пользу товара. Легенда строится на отзывах, рекомендациях известных личностей или большого количества людей.

Тема практической работы № 4. Разработка деловой презентации, кол-во час.2

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: обучение риторическим приёмам создания, репетиции и проведения презентации как информационной, убеждающей и побуждающей речи; владение ораторскими инструментами влияния на слушателей; формирование коммуникативных, психологических, риторических и лингвистических умений, способствующих успеху презентации; обучение

риторическим приемам эффективного речевого поведения оратора в процессе произнесения речи.

Задание 1. Используя персональные компьютеры и интернет, разработайте деловую презентацию по выбранной Вами теме.

Задание № 2. Защита презентации:

Презентация как вид публичного выступления.

- Понимание сути деловой презентации. Как определять цели презентации.
- Корпоративные правила проведения презентации.
- Презентация как речевое событие.
- Оратор и аудитория: контроль и управление.
- Риторические инструменты влияния на слушателей: внешний вид, голос, речь, эмоции.
- Речь – главный инструмент ораторского успеха.

Этап вербальной подготовки выступления: создание текста по риторическому канону.

- О чем, что и зачем говорить? Изобретение презентационного выступления как убеждающей речи.
- Как строить речь? Расположение мыслей: план, композиция, логограф.
- Риторические приемы вступления и заключения.
- Логическая организация основной части: как подбирать и выстраивать аргументы.
- Словесное оформление речи: как говорить грамотно, кратко и понятно.
- Культура речи оратора: требования к языку публичного выступления.
- Креативность, остроумие и находчивость оратора: индивидуальный стиль речи, оригинальность, образность речи, богатство языка, способы расширение лексикона.
- Умение импровизировать как лучший способ «спасти» речь.
- Репетиция речи. Приемы работы с памятью.

Этап невербальной подготовки выступления.

- Оратор: габитарный имидж, владение голосом, жестово-мимическое поведение, психологическая самонастройка, управление стрессом, физическое состояние здоровья, знание предмета речи и др. Секреты привлекательности оратора.
- Образ говорящего как система свойств личности. Речевой портрет презентанта.
- 5 правил представления себя аудитории.
- Слушатели: предварительная оценка адресата, портрет аудитории, комплименты.
- Место: подготовка помещения и визуального сопровождения речи, ориентация оратора в пространстве.
- Время: организация времени в процессе выступления. Проксимика.

Этап исполнения речи: процесс общения со слушателями.

- Способы снижения волнения перед началом и во время выступления.
- Владение первым впечатлением – ключ к успешному выступлению.

- Ораторское чувство аудитории: демонстрация уважения, доверия к публике, разговорность речи, зрительный и голосовой контакт.
- Выразительные средства речи, помогающие говорящему установить эмоциональный контакт со слушателями: наглядность, пауза, интонационный рисунок, жестикуляция.
- Как привлечь и удержать внимание аудитории. Что такое «вампиры внимания» и как их нейтрализовать. Куда направлять «вектор внимания».
- Принцип обратной связи: как реагировать на вопросы и возражения публики.

Задание 3. Анализ проведённой презентации.

- Рефлексия: как и зачем проводить самоанализ выступления.

Тема практической работы № 5. Разработка структуры формального совещания, кол-во час.1

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: научиться разрабатывать структуру формального совещания.

Задание № 1. Разработать структуру формального совещания по схеме.



Задание № 2. Сопроводить структуру совещания текстовыми документами, выполненными в виде шаблона.

Тема практической работы № 6. Участие в семинаре, кол-во час.1

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: научиться учитывать национальный характер речевого этикета в деловом общении.

Задание 1. Участие в семинаре.

Вопросы для обсуждения: Национальный характер речевого этикета в деловом общении: Россия

Задание 2. Анализ и самоанализ участия в семинаре.

Тема практической работы № 7. Разработка шаблона телефонного разговора и анализ телефонных переговоров, кол-во час.1

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: разработать шаблоны типичных телефонных разговоров, отработать их в группе

Задание 1. Разработка шаблона телефонного разговора.

Задание 2. Анализ телефонных переговоров: ошибки и рекомендации

Необходимо заполнить образцы поисковых телефонных звонков:

ЗВОНОК 1 Как узнать имя

Приемная: "Доброе утро. Транспортная компания АБВ"

Вы: "Здравствуйте, скажите, к кому можно обратиться по вопросу рекламы на вашем предприятии?"

Приемная: "Сергей Петрович Семенов"

Вы: "Спасибо, можно поговорить с Сергеем Петровичем?"

(Если вас не соединяют сразу, перезвоните позже)

ЗВОНОК 2 Выясните, когда перезвонить

Приемная: "Доброе утро. Транспортная компания АБВ".

Вы: "Мое имя...Могу я поговорить с Сергеем Петровичем из отдела маркетинга?"

Приемная: "Его нет на месте. Я могу что-то передать?"

Вы: "Спасибо, но мне надо переговорить с самим Сергеем Петровичем. Вы не подскажете, когда он вернется? Я бы позвонил позже"

Приемная: "Советуют вам позвонить около двух часов".

Вы: "Спасибо. Обязательно позвоню. До свидания."

ЗВОНОК 3 Вас соединили с нужным человеком и вы просите о возможности прийти на встречу

Семенов: "Сожалею, но наши дела сейчас плохи. Не думаю, что есть смысл встречаться".

Вы: "Хорошо. Как вы думаете, я могу послать вам автобиографию? Знаете, у

меня хороший опыт работы по вашему профилю и есть рекомендации. Вы могли бы иметь меня в виду когда все пойдет на поправку?"

Семенов: "Всегда остаются какие-то возможности. Посылайте, я вас включу в банк данных по кадрам".

Вы: "Хорошо, сегодня же отправлю, до свидания".

ЗВОНОК 4 Спросите о других возможностях

Вас соединили с нужным человеком, и вы просите о возможности прийти на прием.

Семенов: "Ничего нет. У нас целая очередь желающих. Извините".

Вы: "Понимаю. Вы не могли бы подсказать, когда мне удобнее перезвонить?"

Семенов: "Я слышал, наши клиенты хотели кого-то подыскать. Правда, я не знаю, кто именно им нужен. Вы, наверное, их знаете: фирма "Диалог", прямо в центре города."

Вы: "Спасибо, а вы не скажите, с кем там можно связаться?"

Семенов: "Да, Мария Петровна Сорокина в отделе кадров. Попробуйте с ней поговорить".

Вы: «Большое спасибо. До свидания.»

После того, как будут разработаны образцы телефонных разговоров, провести их в парах.

Контрольный список для анализа поисковых телефонных звонков

Удалось ли ВАМ:

Подготовиться к звонку

Иметь под рукой интересующую информацию

Хорошо представится

Спросить об адресате звонка по имени

Если он отсутствует, узнать, когда можно перезвонить

Обратиться к сотруднику фирмы по имени и назвать собственное имя

Рассказать клиенту о своем опыте(квалификации)

Получить согласие на встречу

Записать данные указания

Правильно завершить звонок

Тема практической работы № 8. Разработка рекламного буклета, рекламного плаката, кол-во час.1

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: научиться составлять тексты для разного вида корпоративной рекламы

Используя персональные компьютеры и интернет, выполните следующие задания:

Задание 1. Разработка рекламного буклета

СОЗДАНИЕ БУКЛЕТА (листовки)

Цель работы:

- изучить технологию создания буклета в приложении Microsoft Publisher;
- изучить методы работы с текстовыми блоками и иллюстрациями.

Краткие теоретические сведения

Буклет (от англ. booklet) – это сфальцованный в два и более сгибов лист бумаги, на обеих сторонах которого размещена текстовая и/или графическая информация. Традиционно буклет несет рекламно-информационную функцию. Буклеты предоставляют потребителям более полную информацию о товаре, услуге или компании и делают подачу информации более структурированной. Создать буклет можно с помощью текстового редактора Microsoft Word или Microsoft Publisher.

Рекомендации по созданию буклета

1. Правильно составленный буклет должен включать в себя три основных блока: визуальный ряд, информативный материал и контактную информацию.
2. В буклете не должно быть лишней информации. Особое внимание уделяется контактной информации.
3. Поскольку буклет является достаточно компактным по своему объему, то и представленная в нем информация должна быть представлена в виде тезисов.
4. В качестве ключевых точек используют броские заголовки. Длинные тексты не вызывают интереса.
5. Для разработки дизайна буклета необходимы следующие элементы: текстовые и графические материалы.
6. Не следует перегружать буклет лишними элементами, т.к. это отвлекает и снижает эффективность буклета, но и не стоит минимизировать дизайн буклета.
7. Наиболее удачным решением является двусторонняя печать буклета.

Этапы создания буклета:

1. Определите основную идею, содержание, структуру буклета.
2. Определите целевую аудиторию - для кого создается буклет.
3. Подберите информационный и иллюстрационный материал для содержательной части буклета.
4. Продумайте оформление буклета.
5. Создайте шаблон буклета, задайте цветовое оформление.
6. Разместите информационный материал (текстовые блоки, иллюстрации).
7. Выполните редактирование буклета, скорректируйте информационный

материал.

8. Подготовьте буклет к печати.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ: Создайте буклет по одной из заданных тем:
«Современные направления развития лесной отрасли Удмуртской Республики »

- a) в области лесного хозяйства;
- b) в области технологии деревообработки;
- c) в сфере обеспечения технической эксплуатации машин и оборудования.

Технология работы:

Этап 1. Подготовка информационного материала

1. Используя информационные ресурсы сети Интернет или другие источники, найдите информацию по заданной теме.
2. Систематизируйте и сохраните информационный материал (текст, изображения).

Этап 2. Выбор макета буклета

1. Запустите приложение Publisher.
2. В списке Типы публикаций выберите Буклеты.
3. В каталоге доступных шаблонов выберите предпочтительный макет.
4. Выберите цветовую и шрифтовую схему.
5. В группе Бизнес-информация выберите нужный набор деловых сведений или создайте новый.
6. Нажмите кнопку Создать.

Этап 3. Замена текста-заполнителя

1. Щелкните текст заполнителя, а затем введите новый текст.
2. В большинстве случаев размер текста будет автоматически установлен таким образом, чтобы полностью заполнять текстовую рамку. Размер текста можно также выбирать вручную.
 - Щелкните текстовую рамку. В меню Формат перейдите к пункту Автоподбор ширины текста и нажмите кнопку Без авторазмещения.
 - Выделите текст и выберите новый размер текста из списка Размер шрифта на панели инструментов Форматирование.
3. Создание нового текстового поля осуществляется с помощью кнопки Надпись на вкладке Вставка, Нарисовать надпись.
4. Если текст не помещается в отведенную для него рамку, то компьютер предложит выполнить его перетекание в следующую рамку. В этом случае в правом нижнем углу появляется индикатор Текст в области переполнения. Чтобы исправить ситуацию можно либо увеличить размер текстовой рамки, либо создать еще одну текстовую рамку и выполнить автоперетекание текста. Для этого:
 - Щелкните левой кнопкой мыши внутри первой текстовой рамки.
 - На вкладке Работа с надписями, Формат нажмите кнопку Создать связь. В результате указатель «мыши» превращается в кувшин.
 - Щелкните текстовую рамку, в которую нужно поместить

продолжение текста. Текст «переливается» во вторую рамку.

- Если теперь щелкнуть левой кнопкой «мыши» внутри второй текстовой рамки, а затем щелкнуть на кнопке Разорвать, то текст вернется в первую рамку.
5. Если в текстовой рамке много свободного места в правой части, то нужно установить переносы на вкладке Работа с надписями, Формат, Расстановка переносов.
 6. Если межстрочные интервалы слишком велики, то можно их уменьшить, воспользовавшись значком Междустрочный интервал на вкладке Главная.
 7. Текстовые поля можно увеличивать/уменьшать, зацепив мышкой за белый маркер.
 8. Лишние текстовые поля можно удалять, щелкнув по рамке и нажав клавишу Delete.

Этап 4. Замена рисунка-заполнителя

1. Картинки можно выделить и удалить, а на их место вставить другие в любую область буклета, а не только в специально отведенные места.
2. Для замены одного рисунка другим:
 - Щелкните правой кнопкой рисунок-заполнитель, выберите команду Изменить рисунок, а затем выберите источник нового рисунка.
 - Найдите изображение, которое требуется вставить в публикацию, и дважды щелкните его. Приложение Publisher выберет нужный размер изображения автоматически.
3. Если команда Изменить рисунок не отображается, изображение может быть сгруппировано с другими объектами. Щелкните рисунок правой кнопкой мыши, выберите в контекстном меню команду Разгруппировать, снова щелкните рисунок правой кнопкой мыши, чтобы был выделен только рисунок, и выделите пункт Изменить рисунок.
4. Несколько графических и текстовых объектов можно сгруппировать, тогда они будут представлять собой одно целое, которое можно перемещать, копировать, изменять размеры.

Этап 5. Завершение создания буклета

1. На буклете разместите данные разработчика.
2. Если планируется рассылка буклета, подготовьте его к печати, используя слияние для добавления адресов на копии буклета.
3. Напечатайте буклет.



Схема фальцовки буклета

Задание 2. Разработка рекламного плаката

На каждый плакат или серию плакатов автор составляет разработку, которая должна содержать:

а - название темы;

б - определение назначения и конкретной задачи плаката.

г - указание адресата плаката (указать профессию, по возможности, пол, возраст, образование) и отрасли (или отраслей), в которой предполагается использовать плакат (серию плакатов).

д - название (текст) плаката;

е - описание ситуации (содержание изображения).

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ ПЛАКАТА

Одним из основных условий действенности плаката является актуальность тематики, ее социально-значимый характер, злободневность, важность для предполагаемой аудитории. Тема плаката должна раскрываться через знакомые человеку содержательные образы, для создания которых следует использовать правдивые и типичные жизненные факты и ситуации.

В плакате должна быть четко выражена основная идея, т.е. главная мысль, которая связывает воедино все элементы плаката. Основная идея должна быть конкретна и выражена таким образом, чтобы исключить многозначное, не соответствующее замыслу автора ее понимание. При определении основной идеи следует учитывать социально-психологические факторы и главным образом мотивы поведения людей.

Содержание (тема и идея) конкретного плаката может быть решена в различных типах сюжета.

По способу воплощения идеи выделяются три основных типа сюжета:

1. Положительный сюжет.

В его основе лежит факт, образ или действие, которые по замыслу автора и в соответствии с социальными нормами должны вызвать к себе положительное отношение. Упор в таких плакатах делается на общественную и индивидуальную значимость и необходимость пропагандируемого действия. Тема имеет, как правило, оптимистическое, мажорное "звучание".

2. Отрицательный сюжет.

Строится на показе в реалистической или метафорической форме отрицательного факта, неправильного поведения и часто его последствий. Такие образы воздействуют на зрителя через пробуждение негативного отношения к изображаемому, через осознание опасных последствий несоблюдения тех или иных норм и правил. Тема звучит драматически или сатирически.

3. Двойной сюжет.

Строится на показе двух действий: положительного и отрицательного или их последствий. Основная идея выражается в противопоставлении положительного и отрицательного действий или фактов. Тема характеризуется напряженностью и динамичностью.

Выбор того или иного типа сюжета зависит от темы плаката и может варьироваться в зависимости от социально-демографических характеристик предполагаемой аудитории плаката.

ТРЕБОВАНИЯ К ТЕКСТУ ПЛАКАТА

Плакат - средство пропаганды и обучения, поэтому текст в нем одновременно выполняет две функции: коммуникативную (функцию сообщения) и экспрессивную (функцию воздействия). В связи с этим важнейшими требованиями, определяющими эффективность текста плаката, являются его доходчивость и выразительность.

1. Доходчивость текста зависит от его краткости, степени легкости лексико-синтаксической структуры, смысловой точности употребляемых слов и выражений, связи текста и изображения в выражении идеи плаката:

а - кратность текста - одно из условий его быстрого восприятия и запоминания. Известно, что человеком оптимально воспринимается и запоминается 7 (+/- 2) слов. Следует учитывать, что текст легче запоминается в виде краткого призывного лозунга, например: "После работы - под душ", "Осторожно: переезд". Наиболее доходчив текст, ритмически построенный, поэтому тексты, основанные на употреблении пословиц, поговорок, фразеологических оборотов, отрывков из популярных песен и известных стихов в прямом или перефразированном виде, запоминаются и воспроизводятся наиболее легко. Например: "Не в бровь, а в глаз... попадает стружка, если на Вас нет защитных очков".

Плакат не должен быть перегружен словами, не несущими конкретной смысловой нагрузки. Например, в тексте: "Береги свою спецодежду" - слово "свою" лишнее, так как нельзя беречь одежду другого;

б - лексико-синтаксическая структура. В текстах, обращенных к массовой аудитории, следует избегать употребления узкоспециальной терминологии, оборотов официально-делового характера, а также фраз, состоящих из слов родительного падежа или из нескольких однородных членов предложения. Например: "Долг каждого рабочего человека - строгое соблюдение правил техники безопасности". Часть существительных в такого рода предложениях нужно заменять глаголами, которые делают текст более динамичным.

Текст плаката лучше давать в утвердительной форме, поскольку призывы в отрицательной форме (с употреблением отрицания "не") психологически вызывают у человека противодействие.

Текст плаката должен быть конкретным, целенаправленным, поэтому такие общие слова, как "запрещается", "необходимо", "опасно" и т.п., которые можно с одинаковой вероятностью отнести к различным темам, являются малоконкретными, не несут ценной информации. Лучше употреблять в тексте плаката не безличную ("Запрещается оставаться в кабине при погрузочно-разгрузочных работах"), а личную форму обращения ("Водитель! Выходи из кабины при погрузочно-разгрузочных работах").

Текст плаката может быть разнообразен по синтаксической структуре: побуждение с использованием повелительного наклонения глагола или пропуском его ("Соблюдайте осторожность на стройке", "На работе - ни капли спиртного"); вопросительная форма (чаще риторический вопрос, например: "Куришь?"); суждения в повествовательной форме (например: "Днем видит только сова", "Он тоже ездил ночью"); цитаты,

афоризмы, пословицы. Во всех случаях при построении текста надо стремиться к возможному облегчению его синтаксической структуры, не употреблять сложные предложения, причастные и деепричастные обороты. Следует учитывать, что наиболее доходчив текст, приближенный к разговорной речи. Однако в нем недопустимо употреблять просторечные слова и выражения.

Эффективны также неполные предложения с пропуском глагола, смысл которого понятен из контекста ("С баллоном - как с ребенком", "Прыжок - травма"); при этом на плакате должно быть изображено последствие опасного действия;

в - смысловая точность. Большое значение в тексте имеет смысловая точность употребления слов и выражений, литературная грамотность речи, т.е. отсутствие в тексте стилистических ошибок, а также слов и выражений, которые могут быть поняты двусмысленно. Например, плакат с лозунгом: "Надевай противогаз в чистом воздухе" - толкуется двусмысленно: незачем надевать противогаз, если воздух чистый. Это происходит потому, что текст не содержит указания на адресат данного сообщения, которым являются газоспасатели.

Автор текста должен ясно представлять себе значение употребляемого слова. Например, в плакате "Травматизм - спутник пьянства" слово "спутник" (т.е. что-то сопутствующее чему-то) употреблено правильно, а в плакате "Пьянство - спутник травматизма" - неверно. Следовало бы написать: "Пьянство - основная причина травматизма" или "Пьянство приводит к травматизму";

г - смысловая связь изображения и текста. Доходчивость текста плаката значительно снижается, если нет смысловой связи между текстом и изображением. Говоря о смысловой связи изображения и текста, следует иметь в виду, что она вовсе не обязательно обеспечивается полным совпадением заключенной в них информации. Информационная нагрузка на текст и изображение может варьироваться. Но основная мысль плаката должна быть выражена в смысловом единстве текста и изображения. Это особенно необходимо, когда и текст, и изображение решены образно. Так, например, текст плаката "Пьянство - преступление против здоровья" построен на использовании метафоры ("преступление против здоровья"). Рисунок к этому тексту также метафоричен: на черном фоне изображен ящик с водкой, над ним - тюремное окно. Здесь хорошо выражен образ преступления, однако, никакой связи со здоровьем образ не вызывает. К этому плакату более подходит текст о том, что пьянство ведет к преступлениям.

2. Выразительность плакатного текста обеспечивается эмоциональностью его окраски и активным употреблением изобразительно-выразительных средств языка:

а - эмоциональность может создаваться с помощью употребления эмоционально окрашенной лексики (слова типа "хорошо", "плохо", "полезный", "вредный", "опасный"). Рекомендуются применять такое

эффективное средство повышения эмоциональности текста, как ссылка на авторитетные источники информации, престижность пропагандируемого явления или образа жизни и др.;

б - изобразительно-выразительные средства языка обязательно должны применяться в тексте плаката.

Можно использовать эпитеты, метафоры, сравнения, гиперболы и др., но в связи с массовостью аудитории их следует применять с осторожностью.

Большие экспрессивно-выразительные возможности заключаются в синтаксисе, который предусматривает возможность различных способов синтаксического выделения наиболее важных слов в предложении, а также придания всей фразе динамичности.

Большой выразительностью обладает инверсия - изменение обычного порядка слов, при котором главный смысловой элемент выносится на первое или последнее место в предложении ("Хочешь бросить пить - посмотри на пьяного").

Можно использовать прием параллелизма - одинаковое синтаксическое построение двух предложений или двух частей одного предложения. В этих случаях одновременно с параллелизмом часто используется анафора - повторение одного и того же слова в начале двух или нескольких отрезков речи ("Научился сам - научи другого") или антитеза - противопоставление отдельных понятий ("Минимум затрат - максимум эффекта").

Для повышения эмоциональности и выразительности высказывания можно с успехом использовать восклицательные и вопросительные предложения, особенно риторические вопросы.

Большой динамикой обладают эллиптические предложения, которые характеризуются пропуском какого-либо слова, не обязательного для понимания смысла фразы. Например: "После работы - душ", "Стой - опасная зона" (слова "принимайте", "вперед" здесь сами собой разумеются).

Можно рекомендовать использовать также неполные предложения, которые представляют собой придаточную часть сложноподчиненного предложения и начинаются со слов: "если", "когда", "чтобы" - в том случае, если созданный в плакате образ достаточно выразительно рекомендует, что делать в том или ином случае. Например, "Если Вы работаете на высоте..." - рисунок на этом плакате показывает необходимость регулярного осмотра врачом.

Тексту плаката более всего противопоказан назидательный тон, поэтому плохо воспринимаются побудительные предложения, особенно, если используются глаголы второго лица единственного числа с отрицанием ("Не ходи", "Не делай" и т.п.).

При разработке текста плаката автор должен стремиться к созданию ощущения непосредственного, лично-направленного общения, чего можно достичь использованием различных форм обращения. Обращение выражается, как правило, при помощи местоимения "Вы" (вежливая форма обращения ко второму лицу единственного числа) или местоимения "ты" (такая форма воспринимается человеком как обращение к нему лично).

Нельзя также забывать об эффективности обращения к той группе, к которой адресуется плакат. Обращение - действенное средство повышения внимания ("Каменщик! Осторожно: свежая кладка!"). Можно использовать в плакате и косвенные формы обращения. Например: "Настоящий строитель никогда не придет на стройку пьяный", "Хороший рабочий никогда не забывает о чистоте рабочего места". Обращение может быть усилено путем замены местоимения "Вы" местоимением "Я". В этом случае текст пишется от лица того, кто соблюдает необходимые нормы поведения: "Мое рабочее место - всегда в чистоте и порядке".

Нельзя забывать и о больших выразительных возможностях пунктуации. Знаки препинания в плакате обычно выполняют сигнальную функцию: они привлекают внимание к тексту. Умело употребленная пунктуация способна повысить выразительность и усилить динамизм фразы. Особенно большие возможности в этом отношении имеет тире. С помощью этого знака можно передавать различные оттенки мысли и сконцентрировать внимание на тех частях высказывания, которые этого требуют. Тире следует обязательно использовать в неполных и эллиптических предложениях: "Травматизм - спутник неосторожности", "Активный отдых - в спортзале".

Не меньшими выразительными возможностями обладает восклицательный знак, который может ставиться не только в конце восклицательных, но и в конце побудительных предложений, а также после обращений. Таким образом могут сосуществовать варианты: "Не стой под грузом" и "Не стой под грузом!" или "Доярки, следите за чистотой рук" и "Доярки! Следите за чистотой рук". Нетрудно заметить, что вторые варианты звучат более призывно. Особенно следует подчеркнуть эмоциональный характер употребления восклицательного знака в тех предложениях, которые содержат указания на полезность выполнения рекомендаций. Например: "Активный отдых - залог долголетия!".

Тема практической работы № 9. Разработка уникального торгового предложения, кол-во час.1

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: формирование умения разрабатывать уникальное торговое предложение.

Задание 1. Разработка уникального торгового предложения.

Разработайте рекламную идею и напишите текст рекламного объявления, используя следующие методики: метод фокальных объектов; метод ассоциаций; метод гирлянд; метод аналогий (синектика).

Опишите процесс генерации идеи. С какими трудностями пришлось столкнуться?

Какой метод наиболее приемлем для Вас?

Используя персональный компьютер и интернет, выполните задание:

Задание 2. Композиционные, синтаксические, стилистические, лексические средства речевого воздействия в рекламном тексте.

- 2.1. Найти и привести примеры рекламных текстов разной направленности.
- 2.2. Провести анализ рекламных текстов с точки зрения композиционных, синтаксических, стилистических, лексических средств речевого воздействия, примененных в рекламном тексте.

Тема практической работы № 10. Анализ оформления и разработка рекламного текста, кол-во час.1

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: формирование умения анализировать и разрабатывать рекламный текст.

Задание 1. Выявление и изучение особенностей композиционного/цветового/ иллюстративного решения для определенной категории товаров/ ценового сегмента.

1. Проанализируйте цветовое решение образцов рекламы и определите его коммуникационную эффективность.
2. Проанализируйте композиционное и иллюстративное решения рекламных обращений, предоставленных преподавателем и определите их коммуникационную эффективность.
3. Сделайте подборку рекламных обращений различных форматов одного рекламодателя и проанализируйте как используются элементы фирменного стиля на различных носителях.

Задание 2. Составьте рекламный текст (обращение), основываясь на правилах разработки и оформления рекламного текста.

Тема практической работы № 11. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения, кол-во час.1

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: формирование умения анализировать приемы увеличения эффективности рекламного сообщения применяемые в рекламных обращениях.

Задание 1. Используя персональные компьютеры и интернет, изучите работы призеров рекламных конкурсов: «Каннские львы», «ММРФ» и др. с целью выявления креативных техник и приемов, используемых современными креатурами:

1.1. Найдите примеры рекламных обращений с удачным и неудачным использованием уникального торгового предложения.

1.2. Сделайте подборку образцов реклам, в которых используются приемы повышения коммуникационной эффективности, и определите, где их использование действительно способствует увеличению эффективности рекламы, а где наоборот.

Задание 2. «Разработка комплексной креативной стратегии для продвижения бренда».

Обучающиеся на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем, разрабатывают креативную концепцию интегрированной маркетинговой коммуникации бренда.

Работа проводится по группам (3-4 человека).

Анализ и самоанализ.

Тема практической работы № 12. Разработка рекламного продукта для основных медиаканалов, кол-во час.1

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: формирование умения разрабатывать рекламный продукт для основных медиаканалов.

Используя персональный компьютер и интернет, выполните задание:

Задание 1. Разработка креативной концепции для рекламной компании на основе креативного брифа, предоставленного преподавателем. Работа проводится по группам (3-4 человека).

1.1. Разработайте креативную концепцию рекламной компании (основную идею – выраженную вербально и варианты ее реализации (в том числе и

визуальной) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи.

1.2. Проведите анализ занятия и самоанализ.

Тема практической работы № 13. Разработка SMM-текста, кол-во час.1

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: формирование умения разрабатывать SMM-тексты.

Используя персональный компьютер и интернет, выполните задание:

Задание 1. Напишите SMM-тексты к выбранным товарам.

Задание 2. Анализ SMM-текстов, разрабатываемых другими обучающимися.

Тема практической работы № 14. Отражение специфики рекламируемого товара или услуги в рекламном тексте, кол-во час.1

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: формирование умения отражать специфику рекламируемого товара или услуги в рекламном тексте.

Задание 1. Разработка рекламного обращения, отражающего специфику рекламируемого товара или услуги в рекламном тексте.

Обучающиеся в подгруппах по 2-3 чел. разрабатывают тексты для различных видов товаров и услуг:

1. Разработка рекламы туризма и отдыха.

2. Разработка рекламы продуктов питания.

Задание 2. Обмен разработанными текстами между подгруппами и анализ текстов.

Тема практической работы № 15. Разработка PR –текстов, кол-во час.1

У1 осуществлять выбор оптимальных стратегий и тактик с учётом своеобразия личности собеседника или аудитории и характера рекламной кампании;

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: формирование умения разрабатывать PR –тексты.

Задание 1. Дайте определение оперативно-новостных жанров PR и охарактеризуйте основные жанровые формы: пресс-релиз и приглашение.

Задание 2. Найдите примеры разных видов пресс-релиза: текущий и новостной: пресс-релиз – анонс и ньюс–релиз.

Задание 3. Обозначьте основные требования к оформлению пресс-релиза.

Задание 4. Используя материал статьи, напишите а) пресс-релиз анонс и б) новостной пресс-релиз.

Дополнительные данные, необходимые для оформления пресс-релизов, могут быть произвольными.

Статья:

22 апреля в администрации Ижевска прошло заседание Межведомственного координационного Совета, обсуждалось формирование политики здорового развития детей и подростков. Собравшиеся заслушали доклад о результатах работы педиатрической службы города по оздоровлению юношей 15-18 лет. С 2001 г. эта категория подростков наблюдается в городской больнице, и еще да наступления призывного возраста мальчики проходят освидетельствование на годность к военной службе, а при необходимости и курс лечения. По словам медиков, от 77 до 81% подростков от 15-18 лет (причем как юношей, так и девушек) относятся к так называемой второй группе здоровья, т.е. хронических заболеваний не имеют.

После обсуждения здоровья призывников собравшиеся перешли к вопросам активизации работы учреждений дополнительного образования с целью привлечения детей для занятий в студиях, секциях, кружках. Специалисты подсчитали, что в течение одной трети календарного года школьники свободны от учебы и это время они могут посвятить занятиям в системе дополнительного образования.

Как сообщили Информационному агентству REGNUM в пресс-службе администрации Ижевска: в этом городе в шести учреждениях дополнительного образования занимаются семь с половиной тысяч воспитанников от 5 до 18 лет. Наиболее популярны сценические виды искусства, футбол, баскетбол, шейпинг, занятия информатикой, английским языком. Большая работа по оздоровлению детей проводится и в дошкольных учреждениях города, где своих воспитанников приучают к здоровому образу жизни. Управление физической культуры, спорта, туризма Ижевска ориентировано на развитие массовой физической культуры, детского спорта. За последние годы число регулярно занимающихся спортом горожан увеличилось на 10 000 человек, популярным стало спартакиадное движение,

более 14 000 детей и подростков постоянно посещают спортивные секции. По мнению специалистов, для развития массового спорта нужно делать акцент на организации спорта по месту жительства.

Практическое занятие № 16. Экспертная оценка рекламного текста, кол-во час.2

У2 использовать различные средства речевого воздействия в рекламе в устной и письменной речи;

Цель: провести экспертную оценку рекламного текста.

Используя персональный компьютер и интернет, выполните задание:

Задание 1. Творческое задание (в группах): Выберите 2 рекламных текста: один эффективный с точки зрения копирайтинга, другой неэффективный.

Задание 2. Проанализируйте их, используя следующие вопросы:

1. Определите задачу, выполняемую рекламным текстом (обычная предлагающая реклама, имиджевая, трансформирующая и т.д.).
2. Определите разновидность рекламного текста (традиционное, редакционное, купонное объявление и др.).
3. Охарактеризуйте использованные при создании рекламного текста стилевые принципы (краткость, оригинальность, выразительность) и стилевые приемы (прием контраста, прием доброго слова, прием эффективных связок и др.).
4. Охарактеризуйте структуру рекламного текста: - выделите заголовок и определите его вид, найдите ОРТ (основной рекламный текст): вводный абзац, внутренние абзацы, заключение, определите эффективность коды, опишите художественную и маркетинговую ценность слогана.

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется по пятибалльной системе и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений		Критерии оценки результата
балл (оценка)	вербальный аналог	
5	отлично	
		Представленные работы высокого качества,

		уровень выполнения отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, выполнены все предусмотренные практической работой задания.
4	хорошо	Уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные практической работой задания выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
3	удовлетворительно	Уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
2	не удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных практической работой заданий не выполнено.