

ВИРОБНИЦТВО РЕКЛАМИ

Мета курсу: здобуття компетентностей ефективно застосовувати здобуті в процесі професійного навчання теоретичні знання і практичні навички для самостійної творчо-виробничої діяльності в галузі аудіовізуальної реклами.

Міжпредметні зв'язки: дисципліна «Виробництво реклами» в структурно-логічній схемі базується на набутих знаннях із «Вступу до спеціальності», «Історії режисури», вона інтегрується з вивченням дисциплін «Сценографія театру, кіно і телебачення», «Основи режисури». Вивчення дисципліни формує засади для подальшого вивчення студентом таких дисциплін, як «Основи телеоператорської діяльності», «Режисура телебачення», «Режисерський практикум».

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування таких компетентностей: знання та розуміння предметної області та професійної діяльності, формування навичок використання інформаційних та комунікаційних технологій; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності); здатність генерувати нові ідеї (креативність); здатність діяти соціально відповідально та свідомо; здатність працювати у команді; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність бути критичним та самокритичним. здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні; формування навичок міжособистісної взаємодії; виконавська майстерність; здатність створювати та реалізувати власні художні концепції у творчо-виробничій діяльності; усвідомлення художньо-естетичної природи аудіовізуального мистецтва.

Програмні результати навчання:

знати: тактики та стратегії спілкування, закони та способи комунікативної поведінки, закони та способи міжособистісної взаємодії. вміти приймати обґрунтоване рішення, обирати способи та стратегії спілкування для забезпечення ефективної командної роботи, міжособистісної взаємодії. нести відповідальність за вибір та тактику способу комунікації;

уміти: уміти визначати запити потенційного споживача та впливати на них відповідними екранними засобами; уміти визначати мету рекламного послання та сформулювати влучний і дотепний рекламний слоган; уміти сформулювати задум рекламного аудіовізуального твору; вміти знайти творчо-виробничі рішення задуму; використовувати весь арсенал виражальних можливостей кіно-, теле-, відеотехніки для найбільш ефективного та ефективного подання рекламованого продукту, вміти підтримувати зв'язок із засобами масової інформації з метою просвітництва, популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуального мистецтва. вміти спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

збирати, оцінювати, аналізувати та обробляти інформацію з використанням сучасних інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення.

приймати ефективні рішення на основі релевантних даних із застосуванням сучасних методів і засобів прийняття рішень, у тому числі багатокритеріальних рішень в умовах невизначеності.

демонструвати базові навички креативного та критичного мислення.

володіти: навичками створювати драматургічну концепцію та сценарій аудіовізуальних творів різних видів, жанрів, стилів.

Зміст навчальної дисципліни:

Основний категоріальний апарат складають загальні поняття з аудіовізуальної реклами, а саме: бренд, слоган, маркетинг, маркетингова стратегія, рекламорозповсюджувач, рекламовиробники, рекламодавці, галузевий оператор медіаметрії, профільні рекламні фірми, рекламна агенція, торгово-промисловий плакат, соціально-політичний плакат, попит, рекламний час, рекламний ролик.

Реклама як складова товарного виробництва. Реклама і політика. Реклама і PR. Реклама як галузь культури. Місце реклами у соціальній сфері. Реклама як самостійна галузь та об'єкт економіки. Коротка історія становлення й розвитку реклами (основні етапи). Виникнення реклами на радіо й телебаченні. Цілі реклами. Реклама як система. Цілі реклами: головні (генеральні), проміжні та кінцеві; цілі перспективні й безпосередні. Процес

«вироблення цілей» як самостійна функція та етап планування – надійна запорука майбутньої ефективності реклами. Закони реклами. Загальноекономічні закони, що впливають на рекламу. Вищий закон реклами – пріоритет особистості споживача та його інтересів. Підпорядковані йому закони розвитку реклами. Принципи, функції та методи аудіовізуальної реклами. Три ідеологічні підфункції реклами. Спеціальні функції реклами.

Методи реклами. Загальнонаукові методи в рекламі. Метод спостереження, експерименту, порівнянь, аналогій. Методи спеціальні й конкретні. Методи кількісні та якісні, формальні й неформальні. Сценарій аудіовізуального рекламного твору. Рекламне замовлення як тематична заявка. Накопичення інформації про рекламований продукт, його виробника тощо. Авторський задум. Конкретність рекламного продукту та необмеженість авторської фантазії. Ідейний задум рекламного твору як програмування відповідної поведінки глядача. «Документальний» художній образ у рекламному відеокліпі. Образ товару, образ виробника, образ споживача. Зображення та звук у рекламному роликуні. Простір і час у рекламному «посланні». Хронотоп рекламного відеокліпу. Взаємозв'язок між простором і часом. Робота над рекламним роликуні (від замовлення до екрану – технологічні особливості). Особливості зйомок реклами. Зйомки різних типів реклами (масова, індустріальна, торгівельна, роздрібна, фінансова, контактна, кадрова). Телевізійна та інтернет-реклама як наймасовіші види медійної реклами. Класифікація реклами за територіальним принципом (локальна, регіональна, міжнародна, глобальна). Специфіка зйомок некомерційної: соціальної, політичної, конфесійної реклами. Особливості зйомок реклами за інформативністю: звичайна, прихована та порівняльна. Драматургія рекламного кліпу. Подійна драматургія. Публіцистична конструкція. Відеорозповідь. «Монтаж атракціонів». Небезпека еkleктичності. Проблеми мікродраматургії. Особливості монтажу мікрометражного відеофільму. Монтаж логічний, асоціативний та контрастний. Монтажні відеотропи та відеориторичні фігури: відеоеліпсис; відеоградація; відеоанафора та відеоепіфора; відеоантитеза. Композиція рекламного твору. Поняття композиційного центру. Кульмінація змістова й кульмінація зображальна. Стосунки із замовником. Фінансування рекламного виробництва. Стосунки з продюсером. Досвід створення та регулювання телевізійної реклами в різних країнах світу.

Обсяг вивчення навчальної дисципліни: 3 кредити ЄКТС, загальний обсяг 90 годин, у тому числі 36 годин аудиторних навчальних занять і 54 годин самостійної та індивідуальної роботи.

Форма семестрового контролю: іспит.