

Дата: 08.04.2024р.

Урок: Мистецтво

Клас: 9-А

Тема. Рекламне мистецтво.

Мета: 1) Формувати знання про види реклами, про її суть як засіб впливу на споживача, розглянути шляхи її розповсюдження, ролі як елементу культури;
2) Розвивати вміння висловлювати власну думку, розрізняти види і призначення реклами, створювати рекламні плакати й буклети;
3) Виховувати ціннісне ставлення до рекламної справи як телевізійного проекту

Тип уроку: комбінований

Хід уроку

Перегляд відеоуроку за посиланням <https://youtu.be/MRunIsUizIU> .

1.Організаційний етап. Вітання.

2.Актуалізація опорних знань.

- Фотографія це-...
- Вкажіть прізвище та ім'я винахідника фотографії.
- Назвіть , які знаєте види фото, засоби виразності та жанри художньої фотографії.
- Про які популярні сучасні напрями фотографії ви дізналися?
- Хто є засновником першої в Україні фотогалереї “Світло і тінь” (м.Львів)?

3. Мотивація навчальної діяльності. Повідомлення теми уроку.

Що таке реклама? Яка її мета? Які існують види реклами?

4. Етап засвоєння нових знань.

Реклама (лат. «виголошую») – елемент культури, спосіб впливу на споживача з метою донести інформацію про предмет рекламування, сформувати відповідні потреби. Реклама стала частиною повсякдення. Вона створює віртуальний світ і залучає до нього споживача. Реклама багатофункціональна: вона має економічний, соціальний, політичний, культурний, просвітницький, психологічний, естетичний вплив на суспільство. Реклама передбачає цілеспрямовану організацію заходів для отримання вигоди (прибутку, політичної мети, сформованої громадської думки). Є реклама, яка сприяє збереженню навколишнього середовища. За спрямованістю розрізняють рекламу комерційну (товар, бізнес) та соціальну (політична, просвітня). За характером вплив рекламних засобів буває індивідуальним та масовим.

Залежно від території рекламу поділяють на:

- локальну (охоплює торговий заклад або населений пункт);
- регіональну (охоплює певний регіон);
- загальнонаціональну (масштаб держави);
- міжнародну (загальнолюдські масштаби)

Реклама є комунікативним процесом, суть схоплюється миттю на підсвідомому рівні.

Певні рекламні прийоми:

- повтори тексту;
- гіперболізація;
- посилення на думку фахівців або авторитетних людей;
- креативні візуальні ідеї

Які рекламні засоби, прийоми є найпереконливішими? Які емоції збуджують?

Народилась реклама з часів античних глашатаїв. З поширенням друку її вплив підвищився. Сучасні ЗМІ перетворили її на бізнес.

Засоби розповсюдження реклами:

- ❖ кіно, відео, ТБ (короткометражні фільми, слайд-фільми, рекламні передачі, ролики, телезаставки);
- ❖ радіо (інтерв'ю, повідомлення, радіорепортажі);
- ❖ періодичні друковані видання (плакати, афіші, буклети);
- ❖ зовнішня реклама (білборди, транспаранти, вказівники);
- ❖ світлова реклама (електронні табло, «бегущая строка»);
- ❖ ярмарки, виставки (прес-конференції, презентації, дегустація продуктів, «круглі столи»);
- ❖ Інтернет (відео каталоги, баннери, оголошення)

Складові елементи фірмового стилю виробника: товарний знак або емблема, логотип, салоган, сувенір (приклади фірмової техніки, продукції)

Ефективне співвідношення: 70% - відеоряд, мінімум тексту; у салоганах, коментарях – народна творчість – прислів'я, казки, пісні. В рекламній творчості втілюються художні напрямки модернізм, дадаїзм, кубізм, сюрреалізм, мінімалізм.

Рекламний дизайн охопив мистецтво: використання кращих музичних творів, картин.

Популярною є антиреклама, яка демонструє негативну сутність певного бренду, речей, послуг (конкурси, рейтинги антиреклам).

Для підвищення рівня культури українського суспільства варто активніше спрямовувати рекламу на інформацію про мистецтво – явище, події, заходи.

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги:

- ✚ реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- ✚ реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- ✚ реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

- ✚ реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;
- ✚ реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
- ✚ слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;
- ✚ реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;
- ✚ реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

Можливі рекламні цілі

Повідомлення	Переконання	Нагадування
<ul style="list-style-type: none"> - Проінформувати ринок про новий продукт; - Запропонувати нові способи застосування відомого продукту; - Повідомити ринок про зміну цін; - Пояснити принцип роботи виробу; - Описати послуги, що надаються; - виправити неправильні уявлення; - Зменшити побоювання покупців; - Створити імідж компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> - Переконати купувати визначену торгову марку; - Переключити увагу на іншу торгову марку; - Змінити уявлення покупців про якість продукту; - Переконати споживачів не відкладати покупку; - Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою). 	<ul style="list-style-type: none"> - Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому; - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; - Нагадати про компанію у період міжсезоння; - Постійно тримати покупців у курсі подій.

5. Етап закріплення засвоєних знань

Перегляд рекламних відеороликів

https://www.youtube.com/watch?v=vAivwo97zCg&list=PLFTBSyA_xjNufxLceZrCGSEclFg4IGcxr

<https://www.youtube.com/watch?v=xRG2sggKhoU>

Визначити тип реклами:



Практичне завдання: створити афішу (плакат) у стилі мінімалізму.

Фізкультхвилинка для очей <https://youtu.be/ppJMxREw5-I> .

Висновок.

Сучасний рекламний процес характеризується складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. В рекламний процес залучаються значні інтелектуальні та матеріальні ресурси.

Реклама перетворилась на невід’ємну складову нашого життя, на важливий елемент інфраструктури засобів масової інформації, охопивши всі сфери діяльності людини. Саме завдяки засобам масової інформації вона стала масовою, всюдисущою, а значить можна в такому разі говорити про її ефективність.

Реклама в періодичній пресі, по радіо, телебаченню здатна зробити популярним товар (у першу чергу це відноситься до товарів щоденного вжитку), розширити ринок його продаж. Реклама в Інтернеті є порівняно молодого, але враховуючи зростання популярності цієї глобальної комп’ютерної мережі вона має великі перспективи.

■ Уся реклама – це гарні новини (*Маршалл Маклюен*)

■ Єдині справжні поети нашого часу служать в рекламних агентствах (*Теннессі Вільямс*)

6.Домашнє завдання. Створіть рекламу українських музичних фестивалів або рекламні плакати про гуртки, секції. Роботу надішліть на платформу HUMAN або на електронну адресу вчителя ndubacinskaa1@gmail.com . Бажаю успіхів!

Рефлексія

Повторення теми “Повернення до краси ідеалів минулого. Неокласицизм”.