

Министерство культуры Республики Беларусь
Белорусский государственный университет культуры и искусств

Ю. В. Мицкевич

РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

*Рекомендовано учебно-методическим объединением
по образованию в области культуры и искусств
в качестве учебно-методического
пособия для студентов направления специальности
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы
и общественных связей*

Минск
БГУКИ
2019

УДК 659.1:338.467.6(075.8)

ББК 71.4к94я73

М 703

Рецензенты:

кафедра культурологии Института современных знаний имени А. М. Широкова (заведующий кафедрой В. Ф. Мартынов, доктор культурологии, профессор);

А. И. Басова, кандидат филологических наук, доцент, заместитель декана факультета повышения квалификации и переподготовки БГУ

Мицкевич, Ю. В.

М703 Реклама в сфере культуры : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Мицкевич ; М-во культуры Республики Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2019. – 104 с.
ISBN 978-985-522-221-8.

Впервые в Беларуси представлены научный материал и практические рекомендации по вопросам рекламного проектирования в сфере культуры; разработки парадоксальных рекламных обращений социально-культурного контекста; рекламирования деятельности социально-культурных институтов и культурных объектов; организации рекламных акций социокультурной направленности; управления процессом рекламных коммуникаций в сфере культуры; решения конфликтных ситуаций в рекламной практике специалистов социокультурной сферы в Республике Беларусь.

Для студентов, магистрантов, аспирантов учреждений высшего образования, учащихся колледжей, слушателей системы повышения и переподготовки кадров, специалистов-практиков, которые интересуются проблемами рекламы в сфере культуры.

УДК 659.1:338.467.6(075.8)

ББК 71.4к94я73

ISBN 978-985-522-221-8

© Мицкевич Ю. В., 2019

© Оформление. Учреждение образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Раздел 1. Особенности рекламы в сфере культуры: технологические и управленческие аспекты	
1.1. Рекламное проектирование в сфере культуры как объект научного осмысления	8
1.2. Технологии рекламирования товаров и услуг соци- ально-культурных институтов	14
1.3. Парадоксальные решения в рекламе: социально- культурный контекст	19
1.4. Конфликтные ситуации в рекламной практике спе- циалистов социокультурной сферы	25
Раздел 2. Основы брендинга в социокультурной сфере	
2.1. Построение и позиционирование брендов в социо- культурном пространстве	31
2.2. Основы формирования персональных брендов в сфере культуры	36
Раздел 3. Управление процессом рекламных коммуникаций в сфере культуры	
3.1. Разработка эксклюзивного рекламного продукта в сфере культуры	42
3.2. Специфика рекламных коммуникаций в социокуль- турном пространстве	49
3.3. Публичные выступления и электронная презента- ция рекламного продукта социокультурной направлен- ности	55
3.4. Эффективное позиционирование учреждений куль- туры и досуга	61

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	73
ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ	74
ПРИЛОЖЕНИЯ	
<i>Приложение 1.</i> Краткий словарь терминов	78
<i>Приложение 2.</i> Тематика курсовых работ по дисциплине «Рекламный менеджмент в социокультурных институтах»	84
<i>Приложение 3.</i> Вопросы к экзамену по дисциплине «Реклама в сфере культуры»	87
<i>Приложение 4.</i> Вопросы к зачету по дисциплине «Реклама в сфере культуры»	90
<i>Приложение 5.</i> Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	92
<i>Приложение 6.</i> Пример брифа	94
<i>Приложение 7.</i> Слоганы социально-культурного характера	98
<i>Приложение 8.</i> Модель построения бренда «Bates Brand Wheel»	100
<i>Приложение 9.</i> Примеры креативной рекламы А. Иванова	101
<i>Приложение 10.</i> Эффективные рекламные постеры ...	102
<i>Приложение 11.</i> Талисман II Европейских игр 2019 ...	103

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие написано в соответствии с разработанной нами в 2016 г. программой дисциплины «Реклама в сфере культуры», а также с учетом требований к компетенциям, сформулированным в образовательном стандарте Республики Беларусь по специальности 1-21 04 01 Культурология, направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

В учебно-методическом пособии «Реклама в сфере культуры» рассмотрены общие вопросы, касающиеся использования рекламной терминологии в социокультурном контексте, осмысления рекламы как феномена массовой культуры современного мегаполиса, под воздействием которого во многом складываются социально-культурные установки, эстетические вкусы, интересы разных групп населения. Представленное учебно-методическое пособие содействует пониманию, как с помощью средств рекламы формировать и развивать следующие способности:

- критического анализа продуктов массовой культуры современного мегаполиса;
- отбора культурных артефактов в целях использования в рекламной практике;
- конструктивных межличностных коммуникаций;
- разработки и презентации эксклюзивных рекламных продуктов с опорой на знания мировой и отечественной культуры в ее историческом развитии;
- оценки воздействия рекламных продуктов, социокультурных брендов на разные группы населения.

Реклама в сфере культуры способствует информированию разных групп населения о важных культурных событиях, проектах; распространению культурных ценностей; популяризации конструктивного времяпрепровождения, здорового образа жизни и др.

В XXI в. исследователями разрабатываются вопросы рекламы в сферах промышленного производства и товарного обращения (О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов), основы социально-психологической рекламы (Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шарухин, Т. К. Серегина), процессы усвоения теоретических знаний в области рекламной деятельности (Г. А. Васильев, В. А. Поляков, Е. П. Колеснева), современные рекламные технологии (К. В. Антипов, Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров) и др.

Особую актуальность в настоящее время приобретает вопрос создания педагогически действенной рекламы, которая стимулирует к работе над собой с целью принятия своей внутренней сущности и постижения оптимальных способов личного саморазвития. Реклама в сфере культуры призвана оказывать созидательное воздействие на человека с целью изменения его мнения, поведения или побуждения к действию в позитивном ключе. В данном случае реклама выступает как педагогическое средство, выполняющее социально-культурную, коммуникативную, аксиологическую, эстетическую функции.

На наш взгляд, через созидательные образы, глубокие по смыслу диалоги, точно выбранные художественно-выразительные средства можно формировать отношение к окружающей действительности, стимулировать целевую аудиторию к благим поступкам в интересах общества и каждого человека, в чем проявляется духовно-нравственная миссия рекламы.

Первый раздел учебно-методического пособия посвящен технологическим и управленческим аспектам рекламы в сфере культуры. В нем рассматриваются вопросы рекламного проектирования, технологии рекламирования объектов социально-культурной направленности, особенности разработки парадоксальных рекламных обращений, разбираются конфликтные ситуации в рекламной практике специалистов социально-культурной сферы.

Во втором разделе раскрываются коммуникативная природа рекламы в изучении ее функционального поля; перспективы построения и позиционирования брендов в социокультурном пространстве; механизмы формирования персональных брендов в сфере культуры.

В третьем разделе уделяется внимание возможностям

управления процессом рекламных коммуникаций в сфере культуры, особенностям разработки эксклюзивных рекламных продуктов в сфере культуры; возможностям организации и проведения рекламных акций в рекреационно-развивающем секторе услуг; технологиям публичных выступлений и электронной презентации рекламного продукта социально-культурной направленности и др.

Недостаточное количество учебных пособий по дисциплине «Реклама в сфере культуры», несмотря на востребованность во многих вузах, актуализирует вопрос обеспеченности курса учебным материалом.

Данное учебно-методическое пособие содействует формированию профессионально значимых компетенций менеджеров по рекламе и общественным связям, которые осуществляют свою деятельность в сфере культуры.

В список использованных источников, кроме основной литературы (имеет ссылку в тексте), введена рекомендуемая, которая может применяться студентами в процессе самостоятельной работы: при написании рефератов, курсовых работ, проведении презентаций, мастер-классов.

Раздел 1

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1.1. Рекламное проектирование в сфере культуры как объект научного осмысления

План

1. Рекламное проектирование.
2. Основные задачи социальной рекламы.
3. Приоритетные акценты воздействия рекламы на целевую аудиторию.
4. Закономерности процесса активизации рекламной деятельности.
5. Доминантные цели рекламы в сфере культуры.

В настоящее время наиболее актуальными предметами научных исследований в области рекламы с точки зрения социально-культурного осмысления выступают: рекламная индустрия в социокультурном пространстве; рекламные технологии; процесс создания и продвижения рекламного продукта социокультурной направленности; рекламная деятельность социально-культурных институтов; механизмы эффективного воздействия рекламы на целевую аудиторию учреждений культуры и досуга и др.

Д. И. Менделев, размышляя о назначении науки, утвердился в позиции, что у каждой научной теории есть 2 основные цели: предвидение и польза [цит. по: 1, с. 18]. Рекламное проектирование в сфере культуры представляет собой процесс конструирования взаимодействия между участниками рекламного рынка, в результате которого выявляются эффективные алгоритмы рекламных действий, перспективные рекламные технологии, создаются рекламные продукты социально-культурной направленности.

Рекламная деятельность социально-культурных институтов обогащается за счет идей общей педагогики, которые детерминированы ее принципами, такими как гуманистическая направленность, связь с жизнью и практикой, научность, преемственность, последовательность, системность, наглядность, эстетизация и др.

Предмет рекламной педагогики – способ видения объекта исследования в области рекламы с учетом задач обучающего, образовательного или воспитательного характера.

Так, например, среди *основных задач социальной рекламы* можно выделить следующие:

- информирование о социальных проблемах и методах их преодоления;
- создание положительного общественного мнения по конкретному вопросу;
- стимулирование участия целевой аудитории в решении социальных проблем;
- содействие в изменении поведенческих моделей и др.

Социальная реклама призывает чаще общаться с родителями, заботиться о детях, беречь культуру своей страны, любить Родину, и т. д. Так, воспитательная функция переплетается с патриотической, когда декларируются важные для общества ценности. Например, известная отечественная реклама «Маё першае слова» рекламного агентства McCann Erickson направлена на популяризацию белорусского языка. Суть данной социальной рекламы заключается в том, что независимо от возраста, социального статуса никогда не поздно сказать первое слово на родном языке.

Воспитательный эффект достигается и в процессе пропаганды здорового образа жизни, законопослушания, формирования гражданской ответственности. Важна, на наш взгляд, и имиджевая функция социальной рекламы – создание стиля жизни, определенной идеальной модели, к которой имеет смысл стремиться: быть здоровым, успешным, иметь крепкую семью, детей и др.

Реклама с духовно-нравственным компонентом, на наш взгляд, содействует процессу инкультурации личности, что в широком смысле подразумевает приобщение ее ко всему культурному наследию человечества. А значит, не только к своей

национальной культуре, но и к культуре других народов. Речь идет об овладении иностранными языками, формировании широкого кругозора, знаний всемирной истории. На индивидуальном уровне процесс инкультурации выражается в повседневном общении с себе подобными – родственниками, друзьями, знакомыми или незнакомыми представителями одной культуры, у которых сознательно и бессознательно индивид учится тому, как следует вести себя в разнообразных жизненных ситуациях, как оценивать события, встречать гостей, реагировать на те или иные знаки внимания и сигналы.

Социально-культурная составляющая рекламы предопределяет акценты воздействия, которые детерминированы интересами целевой аудитории, включающими *жизнеобеспечение* (профессиональная деятельность, домашний труд, приобретение и потребление товаров и услуг); *личностное развитие* (получение общего и профессионального образования, общественная активность, любительские занятия); *социальные коммуникации* (формальное и неформальное общение, путешествия); *восстановление энергетических затрат* (потребление пищи, соблюдение личной гигиены, пассивный отдых, сон).

Переход внешних влияний как положительных, так и отрицательных во внутренние взгляды и убеждения – сложный процесс. Внешние факторы приобретают воспитательное значение в силу и в зависимости от индивидуальной позиции человека. Внешние воздействия преломляются в сознании человека через личные интересы и потребности, через их опыт и практическую деятельность. Они могут быть приняты, отвергнуты или оказаться нейтральными. В процессе воспитания формируются качества личности, уровень развития которых определяется не по знаниям, а по конечным результатам воспитания – поведению, отношению к окружающей действительности, которое базируется на знаниях, на понимании сущности своего поведения, на эмоциональных переживаниях.

Научные теории в области рекламы – проникновение в сущность рекламных явлений, поиск причинно-следственных связей между событиями в рекламной сфере и социально-педагогическим резонансом (отзвук, отклик во всех структурных элементах сознания человека) от рекламных обращений.

Не преувеличивая возможности рекламной деятельности в воспитании личности, социальных общностей, и понимая, что нельзя с помощью рекламы решать практически любые педагогические задачи, мы поддерживаем идею о том, что под воздействием рекламы можно осуществлять педагогическую коррекцию поведения целевой аудитории. Педагогическая продуктивность рекламной деятельности заключается в ее способности формировать новые представления, смыслы, ценности человека, разных групп населения в области образовательной и воспитательной практики.

Теория в области рекламы способна предсказать ход рекламных событий, следствия рекламных действий специалистов; позволяет на практике проверить истинность излагаемых положений; опирается на определенную систему методов познания. Рекламная теория – логическая, упорядоченная система знаний в области рекламы о сущностных закономерностях рекламной деятельности, ориентированной на описание, объяснение, предвидение и преобразование действительности.

Рекламные факты представляют собой эмпирическую основу формирования рекламной теории. В научном исследовании факты (данные научных наблюдений) необходимы для раскрытия сущности явлений, установления закономерных связей и отношений между явлениями.

Основание науки о рекламе составляют теоретические положения, которые выражают общие закономерности предмета данной науки. Например, законы создания рекламного текста, принципы рекламной деятельности. Так, *закономерности процесса активизации рекламной деятельности* с точки зрения педагогической целесообразности проявляются в следующих константах:

1. Социально-значимые концепты (любовь, доброта, счастье, достаток) формируют цели и задачи рекламной деятельности, направленные на духовное совершенствование человека, качественное улучшение уровня его жизнедеятельности;

2. Выбор рекламных действий детерминирован рекреационно-развивающими потребностями личности и социальных общностей;

3. Характер, содержание рекламной деятельности определяют методы, формы, средства рекламного воздей-

ствия на личность, которые позволяют реализовывать такие принципы воспитания, как природосообразность, культуросообразность, социальная обусловленность, саморазвитие, ненасилие и толерантность, связь с жизнью;

4. Социально-педагогическая действенность рекламы предполагает соблюдение специалистом следующих условий: знания основ мотивационных действий человека, умения наладить коммуникативное взаимодействие с контактными группами, навыки позиционирования рекламного обращения, опыт регулирования процесса приобщения целевой аудитории к традициям культурного времяпрепровождения;

5. Результативность социально-педагогического воздействия рекламы на целевую аудиторию напрямую связана с обогащением рекреационно-развивающих потребностей разных групп населения, укреплением традиций культурного времяпрепровождения, формированием готовности контактных групп к конструктивно-инициативному участию в преобразующей деятельности;

6. Управление социально-педагогическим воздействием рекламы на целевую аудиторию осуществляется с учетом следующих факторов: а) *внешняя среда* (законы, чрезвычайные обстоятельства, социально-экономическая ситуация); б) *физические и временные пределы осознанного понимания рекламного обращения* (качество изготовления; особенности позиционирования рекламы: частая смена рекламных кадров, быстрый темп речи, высокий тембр голоса; длительность рекламы); в) *доступность языкового и образного рекламного материала* (однозначность использования понятий, согласованность эмоционального и рационального компонентов рекламной установки); г) *иррациональные аспекты восприятия рекламы* (стереотипы мышления, убеждения, потребности личности, система ее ценностных ориентаций, привычки).

На наш взгляд, доминантными *целями рекламы в сфере культуры являются:*

– информирование о товарах, услугах социокультурной направленности;

– убеждение целевой аудитории в принятии решений;

- создание или укрепление имиджа социально-культурных институтов;
- побуждение целевой аудитории к приобретению товаров и услуг рекреационно-развивающего характера;
- мотивация к полезным достижениям в сфере безопасности, образования, здорового образа жизни, воспитания и т. д.;
- формирование эстетических предпочтений (цветовых, музыкальных, художественных, литературных и др.), развитие чувства прекрасного, вкусовых идеалов.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Обосновать выбор темы научного исследования в области рекламы и его инструментария.
2. Что представляет собой рекламное проектирование в сфере культуры?
3. В чем заключается педагогическая продуктивность рекламной деятельности?
4. Продолжить фразу: «Доминантными целями рекламы в сфере культуры являются...».
5. Выбрать объект рекламирования из социально-культурной практики.

Дать характеристику объекта рекламирования: предназначение, ассортимент (продукции) или виды услуг, особые качества, технология изготовления или специфика предоставления (услуги) и т. д. Определить ресурсы объекта рекламирования: расположение, площадь, образцы продукции, функции товара или услуги, взаимоотношения с целевой аудиторией и др. Изучить ценовую политику объекта рекламирования.

Литература

Основная

1. Подласый, И. П. Педагогика : в 2 т. Т. 1. Теоретическая педагогика : учеб. для СПО / И. П. Подласый. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – Кн. 1. – 404 с.

Рекомендуемая

1. Время рекламы [Электронный ресурс] // Новости рекламы, маркетинга и СМИ. – Режим доступа: www.advtime.ru. – Дата доступа: 15.10.2018.

2. Наука в рекламе [Электронный ресурс] // Advertology. – Режим доступа: www.advertology.ru. – Дата доступа: 18.10.2018.

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учеб. – М. : Юрайт, 2015. – 392 с.

4. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учеб. для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2015. – 521 с.

1.2. Технологии рекламирования товаров и услуг социально-культурных институтов

План

1. Особенности позиционирования социально-культурных услуг.

2. Технологический аспект рекламирования товаров и услуг.

3. Правила нейминга.

4. Специфика воспитательного воздействия рекламы на аудиторию социально-культурных институтов.

5. Ошибочные предположения и стереотипы в рекламной деятельности.

Услуги социально-культурного характера являются неосязаемым объектом рекламирования, что детерминирует особенности их позиционирования на рынке. На наш взгляд, рекламируя социально-культурные услуги, важно помнить о следующих моментах:

– поскольку услуги невидимы и неосязаемы, приобретая их, представители целевой аудитории ощущают неуверенность и тревогу, соответственно, предстоит работа с возможными возражениями и стереотипами;

– каждый сотрудник социально-культурного института должен чувствовать сопричастность к процессу продажи услуги, то есть осознавать, что его мнение, оценочная реакция могут оказаться решающими в любой момент;

– услуги продаются не только благодаря преимуществам и особенностям, а за счет хорошо выстроенных взаимоотношений с посетителями социально-культурных институтов;

– удовлетворенные потребители услуг, как правило, стремятся рассказать о своих положительных впечатлениях родственникам и знакомым и дают им соответствующую рекомендацию;

– потребители рекреационно-развивающих услуг хотят слышать больше убедительных аргументов в пользу объектов рекламирования.

Товары социально-культурного характера, по мнению Г. Беквита [1], можно оценить с помощью пяти чувств, что является преимуществом в процессе их рекламирования. Визуально потребители способны судить о качестве предоставляемых товаров, а не только ориентироваться на обещания производителей.

Технологический аспект рекламирования товаров и услуг социально-культурных институтов предполагает раскрытие сущности следующих этапов работы:

1. *Выбор объекта рекламирования (социально-культурный институт) и обоснование возможностей его функционирования в социокультурном пространстве Республики Беларусь.* На данном этапе определяются концептуальные основы рекламирования выбранного объекта, что изначально ориентирует специалиста в области рекламы на планомерную работу.

2. *Сбор материала, проведение теоретического и методологического анализа по следующим вопросам:*

– характеристика объекта рекламирования: миссия, цели, легенда (обосновывается выбор названия или история создания, или приводится цитата руководителя, которая отражает философию организации), ассортимент (продукции), или виды услуг, целевая аудитория, специфика предоставления (товара, услуги) и т. д.

– оценка рекламных технологий, используемых конкурентами в выбранной сфере;

– выявление существующих проблем, недостатков, направлений совершенствования рекламной деятельности конкурентов;

- определение доминантных направлений деятельности собственного объекта рекламирования;
- подбор и критический анализ материала по литературным и интернет-источникам;
- описание методик исследования.

Так, например, нейминг (англ. to name – называть, давать имя) – это своеобразная и довольно специфическая область профессиональной деятельности, связанная с имяобразованием.

Обратимся к правилам нейминга, которые целесообразно помнить в процессе создания нового имени для объекта рекламирования:

- имя должно: а) обозначать реальные понятия, легко запоминаться; б) заметно отличаться от уже существующих и известных брендов;
- имя может включать в себя юридические термины;
- название не должно включать в себя запрещенные термины и выражения;
- чем более интернациональным будет название, тем лучше.

3. *Обоснование рекламного сопровождения деятельности социально-культурного института.* Определяются ресурсы объекта рекламирования: месторасположение, сервисные возможности, функции товара или услуги с конкретизацией по направлениям деятельности, взаимоотношения с целевой аудиторией и др. Изучается ценовая политика объекта рекламирования, стереотипы целевой аудитории по отношению к объекту рекламирования (положительные, отрицательные). Термин «стереотип» ввел в обиход американский публицист Уолтер Липпман в 1922 г. Он рассматривал его как принцип «non-finito» незавершенности. Основными свойствами стереотипов являются убедительность и незаменимость, конкретность (предубеждение), полная невыразимость.

Определяются акценты в рекламировании объекта. Разрабатывается бонусная программа для целевой аудитории. Обязательно создаются рекламные обращения, предполагающие наличие слоганов. Обосновываются рекламные средства наиболее эффективные для позиционирования социально-культурного института в современных условиях.

4. *Оценка степени выполнения задач рекламирования выбранного объекта:* сделать социально-культурный институт

известным, сформировать оценку по поводу объекта, разработать понятный контент, привлечь внимание, запомнить объект рекламирования, выделить среди конкурентных и др.

Рассматриваются показатели конкурентоспособности объекта рекламирования в социокультурном пространстве: степень осведомленности и приверженности к объекту рекламирования целевой аудитории; динамика и структура потребления; эстетическое и ценностное восприятие; ценовая политика; успешные продажи; расходы и др. Даются рекомендации для дальнейшего использования в предметной области. Излагаются основные аргументы в пользу рекламного сопровождения деятельности социально-культурного института.

Оправдать ожидания потребителей поможет модель целостного продукта, предложенная американским экономистом Теодором Левитом. Эта модель предполагает подробное информирование потребителей о реальных и потенциальных преимуществах продукта, а также о его перспективах. Так повышается лояльность целевой аудитории к объекту рекламирования.

Еще один важный параметр рекламного продукта – это его цена, которая меняется от одного сегмента потребителей к другому:

- ранние последователи часто нечувствительны к высоким ценам и платят за рекламный продукт потому, что он им нравится или нужен;

- консерваторы и массовые потребители, совершающие покупку на более поздних этапах жизненного цикла продукта, стремятся получить его как можно дешевле;

- прагматики готовы переплачивать до 30% за продукцию лидера рынка, чтобы получить преимущество за счет выгод, которые дает его использование.

Следует подчеркнуть, что *специфика воспитательного воздействия рекламы на аудиторию социально-культурных институтов* детерминируется регулятивными механизмами сферы досуга (возможность самостоятельно выбирать виды и формы занятий, структурировать время по собственному усмотрению); просветительным характером рекламных обращений (выражается в раскрытии пользы от услуг); диалектикой взаимоотношений между рекламой и различными социально-демографическими группами.

На наш взгляд, понять истинную природу услуг и принципы их рекламирования, мешает ряд *ошибочных предположений и стереотипов*:

- когда преувеличиваются достоинства собственных услуг и недооцениваются предложения конкурентов;
- необоснованная уверенность в том, что реакция целевой аудитории будет положительная;
- успех позиционирования объекта зависит только от усилий специалиста по рекламе;
- невнимание к новым технологиям и идеям;
- недооценка работы с потенциальными посетителями;
- соответствие логики ценообразования и реакции потребителей на услуги;
- преувеличения в обещаниях. Если между тем, чего ожидают потребители, и тем, что получают, большой разрыв, то появляется повод для взаимного недовольства;
- молчание – знак удовлетворенности. Если потребители услуг не жалуются, это еще автоматически не значит, что они всем довольны и потребности удовлетворены;
- предвзятость. Не стоит придавать большого значения первоначальным впечатлениям и суждениям, чтобы оптимистично смотреть в будущее;
- превосходное – враг хорошего. Еще Д. Огилви заметил, что клиентам не обязательно предлагать превосходную услугу. Не меньшего успеха можно достигнуть, предлагая услугу бесспорно хорошую [2].

Вопросы и задания для самопроверки

1. Изучить стереотипы по отношению к объекту рекламирования в сфере культуры: положительные, отрицательные, нейтральные.
2. Обосновать перечень задач рекламирования товаров и услуг социально-культурной направленности: сделать объект известным, сформировать оценку по поводу объекта, сделать понятным контент, привлечь внимание, запомнить объект рекламирования, выделить среди конкурентных и др. Обозначить акценты в рекламировании объекта.
3. Определить комплекс потребительских и ценовых характеристик объекта рекламирования в сфере культуры, детерминирующих его успех на рынке.

4. Рассмотреть показатели конкурентоспособности объекта рекламирования в сфере культуры: степень осведомленности и приверженности к объекту рекламирования целевой аудитории; динамика и структура потребления; эстетическое и ценностное восприятие; ценовая политика; успешные продажи; расходы и др.

5. Перечислить ряд ошибочных предположений и стереотипов в процессе рекламирования услуг социально-культурного характера, привести примеры.

Литература

Основная

1. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг : пер. с англ. / Г. Беквит. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.

2. Огилви, Д. Откровения рекламного агента : учеб. пособие / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

Рекомендуемая

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.

2. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб. ; М. : Лань : Планета музыки, 2012. – 515 с.

1.3. Парадоксальные решения в рекламе: социально-культурный контекст

План

1. Сущность парадоксальных решений в рекламной практике.
2. Непроизвольное внимание к рекламному объекту.
3. Произвольное внимание к рекламе.
4. Важные психологические потребности целевой аудитории.
5. Виды оценки эффективности рекламы.

Сущность парадоксальных решений в рекламной практике проявляется в ярком видении, самобытных суждениях по отношению к объектам рекламирования, в нестандартных рекламных идеях, в откровенном провоцировании адресатов на собственный мозговой штурм и рефлекссию.

Алексей Иванов в книге «Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни» возводит парадокс рекламного восприятия на пьедестал здравомыслия. Он утверждает: «Парадокс – это истина не сразу распознаваемая. Истина, похожая на ложь. Парадоксальный – это значит поражающее воображение. Казалось так, а оказалось наоборот. Несовпадение с ожидаемым, но не беспричинное» [1, с. 150].

Софизм – ближайший «родственник» парадокса. Это ложь, похожая на правду. Пример: лестница, ступеньки которой все время поднимаются, но в итоге возвращаются на прежнюю точку [2, с. 3]. Вроде бы, так быть не может в жизни, но как рекламное решение в визуальном воплощении возможно.

Осваивая современный рынок, рекламодатели решают актуальный вопрос: «Как выделиться на рынке с высокой конкуренцией?» Можно, конечно, отрицать свою принадлежность к рынку рекреационно-развлекательных услуг, а на самом деле предложить целевой аудитории альтернативный, не общепринятый формат межличностного взаимодействия.

Что касается месторасположения рекламного обращения, то важным представляется ясное и четкое понимание, в какой окружающей среде оно будет находиться, и где именно размещаться. Свободное пространство, пустота, пауза в разговоре, молчание могут стать эффективным инструментом рекламных коммуникаций. «Воздух» позволяет управлять вниманием зрителя, делая рекламу эффективной и запоминающейся.

Увеличение цены может привести к повышению «воспринимаемой ценности» продукта. Данная мысль подчеркивает актуальность народной мудрости: на каждый товар и услугу есть свой покупатель. Высокая цена на социально-культурные услуги искушает и одновременно мотивирует представителей целевой аудитории предпринять действия для удовлетворения потребностей.

Правдивость, честность, откровенность в рекламных обращениях вызывает доверие у целевой аудитории социально-

культурных институтов, а значит, данная тактика принесет ожидаемые дивиденды не только коммерческого, но и социально-коммуникативного характера.

Обратим внимание на следующее: создавая рекламное обращение, следует учитывать траекторию движения взгляда при его восприятии, которая определяется расположением различных художественных элементов (композицией). При правильной композиции взгляд реципиента скользит по обращению так, что охватываются все его составные части: иллюстрация, заголовок, основной текст, название торговой марки.

Неправильно скомпонованные обращения также могут привлечь к себе внимание, но удержать его будет сложнее. Например, нередко допускается такая ошибка: броская иллюстрация размещается внизу страницы, а заголовок и текст находятся вверху.

Привлечение внимания к рекламе – явление индивидуальное, зависящее от потребностей целевой аудитории, ее побуждений, мотивов и настроений. В зависимости от цели рекламы и интереса целевой аудитории внимание к рекламируемому товару подразделяется на несколько видов.

Непроизвольное внимание к рекламному объекту вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Существенным фактором побуждения внимания является степень новизны рекламируемого товара. Через рекламное средство для усиления внимания к объекту рекламы сообщается о нем что-то необычное, исключительное, дополняются имеющиеся сведения новыми данными.

Нередко для привлечения внимания в рекламе используется прием проблемной ситуации. Перед аудиторией ставится выбор – как быть? Такая постановка вопроса побуждает к размышлению, вызывает потребность глубже вникнуть в суть информации (Приложение 10). Прием соучастия также способствует более активному восприятию рекламы. Чаще всего к нему прибегают в телерекламе: репортажи с презентаций, выставок-продаж, показа моделей, дегустаций и т. д. Телекомментатор, ведущий передачу с места события, делает телезрителей соуча-

стниками этого действия. Например, в обращении к телезрителям ведущий на фестивале «Славянский базар в Витебске» знакомит всех посетителей с лучшими представителями шоу-бизнеса.

Непроизвольное внимание к рекламе довольно быстро исчезает, если оно не закреплено другим видом внимания – *произвольным*, которое является сознательно направляемым и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания – важнейший фактор эффективности рекламы. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера.

Для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются следующие рекламные приемы:

- изложение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
- перечисление достоинств объекта рекламирования;
- применение «интригующих» заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
- убедительность текста, которая достигается благодаря логике изложения и композиции;
- использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на наиболее значимых словах;
- выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта;
- неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;
- введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге.

На наш взгляд, в настоящее время при создании рекламы социально-культурной направленности, целесообразно ориентироваться на следующие важные психологические потребности целевой аудитории:

- *чувство уверенности*. К примеру, досуговый центр, рекламируя свои услуги, гарантирует такие комфортные для развития личности условия, что можно быть уверенным в правильных инвестициях в свое будущее;
- *надежность*, когда команда профессионалов, которая реализует образовательную программу, позиционируется как надежный экспертный состав, демонстрирующий не только мастерство, но и личностные качества;

– *творчество*, когда потребители сами креативно мыслят, принимают участие в мастер-классах, которые являются объектом рекламирования;

– *любовь*. В рекламном обращении акцентируется внимание на бабушек и дедушек, образы которых у многих вызывают чувство нежности, заботы, душевной теплоты. В то же время бабушки и дедушки, как правило, ни в чем не отказывают внукам, балуя их привлекательными вещами, игрушками, а это не менее действенное средство рекламы;

– *ощущение силы*. Так, при рекламировании аттракционов, мощь технических средств позволяет почувствовать себя героем, поверить в собственный потенциал;

– *сохранение семейных традиций*. В данном случае реклама апеллирует к достижениям старшего поколения, которое добилось высоких профессиональных результатов и при этом умеет радоваться жизни.

Следует обратить внимание, что на современную рекламу большое влияние оказал модернизм, авангард и постмодернизм. В процессе разработки рекламных обращений, копирайтеры все чаще делают акцент на экспрессивно-выразительные возможности стиля; положительную, эмоционально-психологическую направленность содержания; доступность пониманию целевой аудитории.

Так, в рекламе часто используются такие формы устного народного творчества, как пословицы, поговорки, частушки, сказки. Часто происходит и обратный процесс, когда реклама сама становится материалом для народного творчества: анекдотов, поговорок. Слоганы сегодня фактически становятся информационным кодом в общении, используются в повседневной речи.

Существуют два вида оценки эффективности рекламы: *экономическая*, или *торговая* (эффективность воздействия на объем продаж) и *коммуникативная* (эффективность психологического воздействия на сознание целевой аудитории). Они тесно взаимосвязаны, так как экономическая эффективность напрямую зависит от степени психологического воздействия на целевую аудиторию. И для повышения экономической эффективности рекламы важно обеспечить ее высокую коммуникативную результативность.

Эффективным, на наш взгляд, является то рекламное обращение, которое оказывает определенное запланированное воздействие на целевую аудиторию и способно:

- привлечь внимание;
- остаться в памяти представителей целевой аудитории;
- убедить потребителей в достоинствах объекта рекламы (изменить отношение к нему);
- стимулировать к определенным действиям (отправить купон по указанному адресу, принять участие в розыгрыше, попробовать продукт, сделать покупку и др.).

Таким образом, эффективность рекламы обусловлена тем, насколько глубоко впечатления от рекламного продукта проникают в сознание потребителя. Экономическая (торговая) эффективность рекламного обращения определяется измерением его влияния на товарооборот (то есть по степени увеличения продаж после проведения рекламных мероприятий). Для этого специалисты проводят анализ информации с кассовых аппаратов, записей продавцов или бухгалтерских данных. Экономическая эффективность рекламы имеет денежное выражение.

Эффективная реклама всегда соответствует духу времени, в ней используется присущий ему визуальный язык, учитываются последние художественные веяния и вместе с тем она не поверхностна, так как затрагивает проблемы, волнующие разные группы населения. Реклама одновременно динамично изменяется, следуя существующему спросу, и служит его индикатором. Важно подчеркнуть, что в процессе разработки рекламных обращений, как правило, учитываются как ситуация на рынке, настроения в обществе, так и социально-культурные условия жизни, традиционные и инновационные технологии и др.

В художественном и текстовом оформлении рекламных идей, как правило, отражаются особенности социального, экономического, психологического и культурного климата, в котором живут разные категории населения.

Вопросы и задания для самопроверки

1. В чем суть парадоксальных решений в рекламе?
2. Приведите примеры парадоксальных рекламных решений в рекламе из мировой практики.

3. Как оценить эффективность рекламных обращений?
4. Создать два рекламных обращения парадоксального характера для социально-культурных институтов.

Литература

Основная

1. *Иванов, А.* Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни / А. Иванов. – М. : Претекст, 2011. – 260 с.
2. *Иванов, А.* Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни / А. Иванов. – М. : Библос, 2013. – 416 с.

Рекомендуемая

1. *Зайцева, А. Ф.* Художественная рецепция как область реализации эстетической компоненты рекламы / А. Ф. Зайцева // Обсерватория культуры. – 2015. – № 4. – С. 29–33.
2. *Кузнецов, П. А.* Копирайтинг @ спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2015. – 260 с.
3. *Мямлиа, А. В.* Мифологемы в рекламе чтения и книг / А. В. Мямлиа // Библиотековедение. – 2014. – № 5. – С. 56–61.

1.4. Конфликтные ситуации в рекламной практике специалистов социокультурной сферы

План

1. Виды конфликтов.
2. Структура и функции конфликта.
3. Положительное воздействие конфликтов в рекламной практике специалистов социокультурной сферы.
4. Уровни конфликтной ситуации.

Конфликт (лат. Conflictus) – столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций, мнений, убеждений, связанных с острыми отрицательными эмоциональными переживаниями личности или разных групп населения.

Виды организационных конфликтов:

Личностные (затрагивают только структуру сознания личности: ролевые и мотивационные);

Социальные (интересы разных социальных групп вступают в противоречие).

Межличностный конфликт – противоборство двух или более взаимодействующих субъектов, воспринимающих друг друга как оппонентов в силу разности преследуемых целей, столкновения интересов в процессе удовлетворения тех или иных потребностей, из-за разности мотивационных установок, что ведет к формированию негативного образа противоположной стороны, вплоть до его отрицания. *Межгрупповой конфликт* представляет собой противостояние или столкновение двух или более групп в организации. Такое противостояние может носить профессионально-производственную, социальную или эмоциональную основу. Конкретные причины межличностных и межгрупповых конфликтов достаточно разнообразны: ограниченность ресурсов, сложный характер взаимодействий, различия в целях и ценностях, в жизненном опыте; неудовлетворительные коммуникации; личностные особенности индивидов [1, с. 18].

Чаще всего, на наш взгляд, источниками конфликтов в рекламной практике специалистов социокультурной сферы являются культурные противоречия, касающиеся ценностей, интересов, представлений и целей, а также расхождения социальной направленности относительно ролевых и функциональных позиций.

Внутриорганизационные конфликты рекламного характера в социокультурной сфере решаются с помощью следующих методов: разъяснение требований к работе, применение координационных и интеграционных механизмов, постановка общезначимых комплексных целей, установление системы вознаграждений. В социокультурной практике активно применяются специалистами по рекламе такие психологические стили разрешения конфликтов, как уклонение, приспособление, компромисс, сотрудничество, соперничество.

Для того, чтобы прийти к сотрудничеству как к эффективному способу разрешения конфликтов, специалист в области рекламы, как правило, признает различия во мнениях и демонстрирует готовность ознакомиться с иными точками зрения,

чтобы понять причины конфликта и найти способ действий, приемлемый для обеих сторон. Процесс сотрудничества предполагает следующее:

- определение проблемы в категориях целей, а не безапелляционных утверждений;
- нахождение решений, приемлемых для обеих сторон;
- акцентирование внимания на задачах, а не на личных качествах другой стороны;
- создание атмосферы доверия, усиливаемое взаимным влиянием и обменом информацией;
- проявление симпатии к собеседнику во время диалога.

Что касается структуры конфликта, он включает:

- объект (предмет спора);
- субъекты (отдельные индивиды, группы, организации);
- возникновение противоречий;
- масштаб конфликта (межличностный, локальный, региональный, глобальный);
- стратегии и тактики поведения сторон;
- исходы конфликтной ситуации (последствия, результаты, их осознание).

Существуют *явные и латентные (скрытые) функции* конфликта. *Явные функции* конфликта отличаются тем, что его последствия не противоречат целям, которые намечали для достижения субъекты взаимодействия. *Скрытые (латентные) функции* конфликта проявляются, если его последствия становятся очевидными, лишь с течением времени и в определенной мере отличаются от намерений, ранее задекларированных участниками конфликта. Латентные функции могут проявляться также в том, что его результаты вообще могут оказаться непредвиденными и не соответствующими целям оппонентов конфликта.

Положительное воздействие конфликтов в рекламной практике специалистов социокультурной сферы проявляется в следующем:

- ускорении процесса самосознания (здесь и сейчас);
- утверждении и подтверждении под их влиянием определенного набора ценностей;
- объединении единомышленников;
- расстановке приоритетов;

– определении предложений, нуждающихся в обсуждении, понимании, признании, поддержке, решении;

– возникновении перспективных межличностных контактов.

Реализация позитивного потенциала конфликтных ситуаций в рекламной практике, на наш взгляд, содействует снятию межличностной напряженности, внедрению инноваций, установлению новых конструктивных взаимодействий в социокультурной сфере, развитию организационной культуры.

В процессе реализации социокультурных услуг нередко возникают конфликтные ситуации, связанные с предоставлением неполной и недостоверной информации, исполнением обязательств, ненадлежащим качеством и др., как следствие, представители целевой аудитории предъявляют претензии, пишут рекламации.

Претензия – письменное требование, адресованное должнику, об устранении нарушений исполнения обязательства.

Рекламация – это претензия, которая составляется при совершении сделки в случае неудовлетворенности одной стороной качеством, количеством, ассортиментом полученного товара, сроками поставки и т. п.

Исследователи среди психологических методов выхода из конфликта выделяют дистанцирование от агрессора, контратаку, психологическую амортизацию (акцент на ослабленный центр).

Рассмотрим доминантные акценты в процессе рекламных коммуникаций: имя собеседника; зрительный контакт, невербальные сигналы; использование местоимения Вы; воздержание от категоричных высказываний; употребление позитивных мыслительных образов; внимание на полезность встречи, а не услуги; высказывание одобрения и признания действий собеседника. *Управление конфликтом* – это целенаправленная деятельность субъектов по организации поведения участников конфликта – сотрудников организации – и по синхронизации усилий сторон конфликта [Там же, с. 9].

Как показывает практика, конфликтная ситуация имеет определенную динамику, которую можно рассматривать на разных уровнях:

- 1) предконфликтный период (скрытый);
- 2) начало (инцидент);

- 3) развитие (эскалация);
- 4) завершение (разрешение);
- 5) постконфликтный период.

Сложность феномена конфликта в рекламной практике в том, что его последствия могут носить как деструктивный, так и конструктивный характер, поэтому специалистам социокультурной сферы очень важно с одной стороны выработать механизмы, позволяющие снизить негативное содержание конфликта, а также использовать его позитивный потенциал.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какие конфликтные ситуации могут быть в рекламной практике специалистов социокультурной сферы?

2. Привести примеры конфликтных рекламных ситуаций в социокультурной сфере и возможные способы их решения.

3. Задание, которое предлагается выполнить студентам на практическом занятии. Предварительно разделить на 3 подгруппы: заполнить листы формата А4 словами, с которыми ассоциируется социально-культурный институт, его деятельность, товары, услуги и т. д. На каждую букву алфавита написать 1 слово (как правило, прилагательное), быть готовым обосновать свой выбор. Данное задание позволяет найти аргументы в пользу социально-культурного института, которые целесообразно приводить при возможных конфликтных ситуациях.

4. Фразы, которые рекомендуются для осмысления и рефлексии в группе по заявленной теме:

– «Если есть готовность к конфликту, повод для конфликта найдется всегда»;

– «Чтобы закончить любой конфликт, нужно принести жертву»;

– «Согласие строит. Несогласие разрушает»;

– «Уступает тот, кто умнее»;

– «Чтобы испортить отношения, достаточно начать их выяснять».

Управление конфликтом предполагает работу с возражениями, поэтому студентам предлагается продолжить сотрудничество в подгруппах, сформулировать по 1 возражению на социокультурное предложение и, выслушав ответы оппонентов, озвучить свои варианты решения конфликтной ситуации.

Литература

Основная

1. Деккушева, А. Д. Конфликт в организации : социологический анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / А. Д. Деккушева ; ПГТУ. – Пятигорск, 2010. – 22 с.

Рекомендуемая

1. Зайцева, А. Ф. Специфика реализации эстетической функции рекламных коммуникаций : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.04 / А. Ф. Зайцева ; Моск. гос. ин-т. – М., 2015. – 19 с.

2. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – Т. 1 . – 330 с.

3. Тушевская, И. А. Семиотические маркеры кризиса постмодерна в нарративных стратегиях современной рекламной коммуникации / И. А. Тушевская // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2013. – №1. – С. 36–40.

4. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб. ; М. : Лань : Планета музыки, 2012. – 515 с.

Раздел 2

ОСНОВЫ БРЕНДИНГА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

2.1. Построение и позиционирование брендов в социокультурном пространстве

План

1. Суть понятия «бренд».
2. Условия реализации позиционирования бренда.
3. Цели имиджевой рекламы.
4. Корпоративная культура, особенности ее формирования.

Бренд – это комплекс реальных и виртуальных мнений, отражающих потребительскую ценность продукта или услуги. По определению Д. Огилви, он является неосязаемой суммой свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования [1, с. 32]. Бренд сочетает в себе впечатления, которые он производит на потребителей, и результат их опыта в использовании бренда.

Американская ассоциация маркетинга трактует бренд как имя, термин, знак, символ или дизайн, предназначенные для идентификации товаров и услуг продавцов, а также для отличия продукции от конкурентов. Свойства бренда определяются качеством, репутацией, славой, популярностью, устойчивым спросом, потребительской лояльностью, инновациями.

Торговая марка становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только ее владелец, но и покупатель.

Бренд – это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту, это привязанность к нему, те персональные качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые покупатели испытывают к нему.

Как правило, бренд является уникальной композицией трех составляющих:

- *чувственных, или физических ощущений* (как бренд выглядит, пахнет, звучит);
- *рациональных* (что бренд в себе содержит, как сконструирован, как работает);
- *эмоциональных* (какие настроения вызывает, психологические ощущения от пользования им).

Современным трендом является анимационный бренд-герой, на которого растет потребительский спрос. Визуальные образы анимационных персонажей позволяют сформировать креативные и инновационные решения, с их помощью проводятся акции, игровые мероприятия и др. Основная задача бренд-персонажа – аттрактивная (привлечь максимальное количество целевой аудитории и вызвать положительные эмоции).

Так, талисманом одного из крупнейших спортивных форумов – II Европейских игр 2019 г. – выбран лисенок Лесик. Цвета экипировки, в которую был облачен Лесик, символичны и подчеркивают приверженность лисенка спортивному духу: черный символизирует решительность, желтый – жизнерадостность, зеленый – развитие, синий – несокрушимость, а красный – энергичность. На бейсболке у Лесика – слоган минских игр: «Bright Year, Bright You», который связан с национальным доменом Беларуси и соответствует официальному международному сокращению ВУ. По-белорусски слоган звучит как «Час ярких перамог», а в русской версии – «Время ярких побед». Лисенок-талисман был изображен на вагонах брендированного состава минского метро, сопровождал эстафету «Пламени мира» (символ Евроигр), присутствовал на официальных и неофициальных мероприятиях, в фан-зонах (Приложение 11).

Позиционирование – это место, которое занимает бренд в сознании потребителя. Суть позиционирования товаров, услуг, организаций, территорий, личностей выражается в обоснованном логичном утверждении, смысл которого транслируется потребителю с максимально возможной точностью.

Условие практической реализации позиционирования бренда – неизменность во всех элементах маркетинг-микс (market-mix): товар (product), цена (price), распределение или система сбыта (place), продвижение (promotion). Вообще бренд оценивается по таким параметрам, как цена, дизайн, комфорт, сер-

висные возможности и др. Он обретает некоторую устойчивость в глазах рынка, когда его название входит в словарь обычного человека. Смерть самого привычного бренда может наступить совершенно внезапно, когда удар наносится по его содержанию, имиджу.

Потенциально вечными брендами являются территории, памятники, личности. Оценка, например, бренда территории происходит по следующим показателям: государственное управление, культура и историческое наследие, персоны (человеческий капитал), инвестиции и иммиграция, туризм, экспорт. Целевые группы брендинга территорий: инвесторы (инвестиционный климат), туристы (состоявшаяся инфраструктура), жители города, квалифицированные мигранты.

Бренд социально-культурных институтов, на наш взгляд, формируется на основе корпоративной культуры, которая является важнейшим компонентом рекламы любого учреждения. Рекламная коммуникация в социокультурной сфере не основана только на рациональной вербальной информации. Это вызвано тем, что сверхзадачей рекламы является не продвижение конкретных товара, услуги, а бренда социально-культурного института.

Всеми коммуникативными средствами необходимо, на наш взгляд, поддерживать лояльность к образу социально-культурного института. Такая имиджевая реклама вызывает, как правило, искренние, позитивные, долговременные эмоции и, как следствие, является эффективной, когда апеллирует к эмоциональному и чувственному опыту представителей целевой аудитории.

Имиджевая реклама социально-культурных институтов может использоваться для достижения следующих целей:

1. Сообщить общественности о деятельности организации;
2. Определить конкурентное место организации на рынке социально-культурных услуг;
3. Привлечь инвесторов;
4. Повысить стоимость товаров и услуг рекреационно-развивающего характера;
5. Привлечь квалифицированных специалистов и др.

Корпоративная культура – это набор поддерживаемых организацией основополагающих ценностей и стандартов, убеж-

дений, этических норм, верований и ожиданий, которые принимаются большинством сотрудников, задают ориентиры их деятельности и определяют способ объединения и согласованность действий управленческого звена, структурных единиц и отдельных сотрудников.

Доминантными ключевыми факторами, оказывающими влияние на формирование корпоративной культуры социально-культурных институтов, являются:

- личность руководителя;
- специфика деятельности;
- стратегия и тактика взаимоотношений с представителями целевой аудитории;
- нормы и требования среды;
- этап развития организации.

Анализ существующей корпоративной культуры, как правило, проводится по следующим основным направлениям:

- базовые ценности;
- традиции и символика;
- стандарты межличностных взаимоотношений;
- особенности психологического климата;
- бренд-персоны организации;
- общие принципы корпоративного поведения.

Главный результат успешной работы по формированию и развитию корпоративной культуры организации – это желание сотрудников предпринимать личные усилия, вносить свой вклад в достижение целей организации, эмоциональная привязанность к ней.

Для формирования приверженности сотрудников целям и ценностям организации используются различные методы:

- **интеграция** (брендинг, корпоративные СМИ, корпоративные стандарты);
- **вовлеченность** (обучение и развитие персонала, корпоративные конференции, семинары, конкурсы, поощрение инициатив);
- **лояльность** (социальные программы, льготы и привилегии; корпоративные праздники, поздравления, семейные программы, спорт, культура, благотворительность).

Содержание корпоративной культуры социально-культурных институтов, на наш взгляд, вырабатывается в ходе практи-

ческой рекреационно-развивающей деятельности как ответ на требования внешней и внутренней среды.

Корпоративная культура строится как мощный стратегический инструмент, как попытка ценностно-ориентированного управления социально-культурными институтами. Вполне управляемым является внешний уровень корпоративной культуры: присущие организации символика, мифология, ритуалы, обряды, церемонии. Но имеется и внутренний уровень – неформальная часть корпоративной культуры, проявляемая в межличностных отношениях сотрудников как между собой так и с внешним миром. В идеале, корпоративная культура становится главным средством гармонизации интересов работников.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дать характеристику понятийного аппарата брендинга.
2. Назвать потенциально вечные бренды, привести примеры из социально-культурной практики.
3. На основе монографии «Брендинг в системе образования: концептуальные подходы» [4] самостоятельно изучить его специфику.
4. Обосновать, почему корпоративная культура является основой формирования брендов социально-культурных институтов.
5. Проанализировать имидж социально-культурного института (Дворец культуры, Центр досуга, филармония, цирк, парк отдыха и др.) и выявить специфику рекламных и PR-технологий, направленных на его поддержание.
6. Охарактеризовать методы поддержки корпоративной культуры одного из социально-культурных институтов.
7. Выбрать территорию в Республике Беларусь или ближнем зарубежье и создать презентацию (не менее 10 слайдов), руководствуясь следующей схемой: индивидуальные черты бренда (история, философия, ассоциации и др.), популярные места, аудит исследований о бренде, восприятие названия целевыми аудиториями, почетные жители и др.

Литература

Основная

1. *Огилви, Д.* Откровения рекламного агента : учеб. пособие / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

Рекомендуемая

1. *Макаревич, Э. Ф.* Имидж в современном мире / Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 3. – С. 39–59.

2. *Матлина, С. Г.* Это модное слово брендинг : инструмент обновления города / С. Матлина // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 2–4.

3. *Увенчиков, И.* Брендинг – значимая составляющая коммерческого успеха. Событийный проект и субкультура / И. Увенчиков // Праздник. – 2015. – № 2. – С. 32–35.

4. *Чаган, Н. Г.* Брендинг в системе образования: концептуальные подходы / Н. Г. Чаган // Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М., 2016. – Т. 1. – С. 47–69.

5. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2018. – 324 с.

2.2. Основы формирования персональных брендов в сфере культуры

План

1. Цели создания персонального брендинга.
2. Концепция личного брендинга У. Арруды.
3. Этапы формирования бренда личности.
4. Принципы формирования персональных брендов.

Персональный брендинг – процесс построения и позиционирования бренда личности. Создание сильного персонального бренда – это проект, который требует целенаправленных усилий, времени и ресурсов.

Бренд личности – это совокупность характеристик обладателя в сознании потребителя, которые формируют к нему отно-

шение. Личный бренд – это не случайно сформированный образ, а целенаправленное сообщение, направленное на конкретную аудиторию. Бренд личности, как правило, нужен сильному независимому лидеру.

При создании персонального бренда следует выделить следующие приоритетные цели:

- умение вызывать эмоции в сознании целевой аудитории;
- способность построить доверительные отношения с социальным окружением (клиентами, партнерами), создавая некую эмоциональную связь при этом;
- выгодно себя позиционировать (создать свою репутацию);
- стать известным и узнаваемым и др.

Главной осью координат в личном брендинге является самоидентификация – процесс становления представлений индивида о себе, своем месте в мире, об отношении с собственной статусной и референтной группами, отождествлением себя с определенной социальной группой, с некоторым стереотипным образом.

Уильям Арруда, один из разработчиков личного брендинга, предложил в качестве основы для построения бренда личности концепцию трех C's, включающую:

- ясность (англ. Clarity);
- последовательность (англ. Consistency);
- постоянство (англ. Constancy).

Нельзя недооценивать роль первого впечатления, оценочного восприятия образа человека (гармоничный внешний вид, взгляд, мимика, прическа, состояние кожи, жесты, движения, походка, осанка, стиль как опознавательная система, самоощущение, голос, благожелательный настрой, а также уровень интерпретации им информации).

Этапы формирования бренда личности:

1. Выстраивать внешнюю позицию изнутри;
2. Совершать значимые для других действия;
3. Заниматься любимым делом;
4. Коллекционировать конструктивные межличностные контакты;
5. Адекватно реагировать на критику;
6. Жить и работать в среде, способствующей вектору развития личности.

Одной из самых распространенных моделей построения бренда является «Bates Brand Wheel» (Приложение 8).

Известный специалист в области рекламы А. С. Ротов [4] разработал и обосновал основные принципы формирования персональных брендов:

1) *соответствие* – эффективность персонального бренда зависит от соответствия его идентичности реальным ценностям и интересам носителя;

2) *охват* – расширение охвата контактной аудитории в маркетинговой системе повышает эффективность персонального бренда;

3) *уникальность бренда* – оригинальность и неповторимость бренда инициирует внимание и активность его потребителей;

4) *противостояние* – конкурентная ситуация создает благоприятные условия для развития бренда;

5) *последовательность* – двойственная природа персонального бренда вынуждает его носителя опираться, с одной стороны, на согласованность компонентов бренда друг с другом, а с другой – на адаптацию бренда к изменениям в процессе его развития;

6) *рациональность* – нацеленность на конечный эффективный результат.

А. М. Козлова, А. А. Кичаев [2] выделяют следующие свойства персонального бренда:

а) помогает выстраивать долгосрочные, взаимовыгодные отношения между личностью (Я) и партнерами (ОНИ);

б) является этапом перехода личности в публично-рыночный формат;

с) содержит в себе то, благодаря чему предпочитают взаимодействовать с конкретной персоной, а не конкурентами;

д) помогает строить карьеру и дает дополнительную стоимость на рынке;

е) показывает личностную особенность, значимость, предсказуемость в восприятии целевой аудиторией;

ф) раскрывает историю личностных неудач и достижений (прошлое), позиционирование востребованности (настоящее) и перспективность для ЦА (будущее).

Восприятие бренда личности происходит, как правило, в разном социальном окружении, а именно: семья, друзья, одноклассники, одноклассники, одноклассники, коллеги.

Преимущества бренда личности (совокупная характеристика обладателя в сознании потребителя), на наш взгляд, заключаются в следующем:

- увеличивает себестоимость обладателя;
- повышает кредит доверия целевой аудитории;
- способствует правильному выбору приоритетов в жизни;
- позволяет всегда быть «на волне успеха»;
- дает возможность избежать последствий кризисов и др.

Диагностика персонального бренда:

- общественная роль, принадлежность к социальной группе;
 - аудит 3 личностных и 3 профессиональных качеств;
 - что я делаю лучше всего в жизни;
 - значимая ценность;
 - осуществление коммуникаций с целевой аудиторией
- [3, с. 131].

Одной из самых распространенных ошибок при построении персонального бренда является стремление ускорить процесс его формирования с помощью каких-либо рекламных или PR-акций. Современный потребитель расценивает подобную активность как не имеющее оснований желание привлечь к себе внимание и относится с недоверием к этим действиям. Создание и позиционирование бренда личности – это кропотливый процесс.

А. Иванов считает: «Большая часть любого социального общения в наши дни посвящается игре в передачу и обработку сигналов о личном статусе в иерархии» [1]. Важным элементом успешного брендинга личности является правильное позиционирование, то есть определение целевой аудитории и ее инсайтов, конкурентных преимуществ и слабых сторон, изучение преимуществ конкурентов и тех, чьи образы кажутся привлекательными. Создание персонального бренда – это не только работа консультантов и имидж-мейкеров, но и сопричастность самого человека, его уверенность в себе, осознание того, что он незаменим и уникален, несет ценность людям. Необходимо не только уметь выражать и обосновывать собственные ценности, но и всегда опираться на них в своих действиях, ко-

гда поступки раскрывают личностные характеристики и одновременно становятся значимыми для общества.

Одной из составляющих имиджа личности является его внешний вид: одежда, телодвижения, манера речи, грамотность и образность языка, аксессуары, дизайн своего дома. Через внешний вид человек, как правило, отождествляет себя с другими людьми, показывает сопричастность с коллегами, и в то же время утверждает свою индивидуальность.

Психологические особенности личности также оказывают влияние на его деятельность. Так, экстраверты обращены во внешнюю реальность, им нравится быть в компании, общаться с другими. У интровертов сильна внутренняя реальность. Они, как правило, отстаивают свою независимость, сдержаны в мимике, манерах, телодвижениях, носят одежду простого покроя, равнодушны к окружающей обстановке, стремятся к минимализму в обстановке.

Актуальными технологиями формирования имиджа личности, на наш взгляд, являются следующие:

- постоянное присутствие в Интернете с учетом специфики функционирования поисковых систем;
- корректное реагирование на высказывания экспертов, критиков, недоброжелателей в адрес личности (аргументированное обоснование собственной точки зрения);
- максимизация появления позитивной информации о персоне в сетях;
- работа над контентом собственных страниц в интернет-пространстве с учетом специфики деятельности, статуса, доминантных ролей в обществе и др.

Формирование имиджа не является изменением личности человека. Долгосрочные отношения с целевой аудиторией, как правило, строятся с опорой на личностный потенциал (знания, умения, навыки), чаще всего демонстрируемые качества, жизненный опыт.

Персональный бренд, на наш взгляд, – это основа профессиональной и личной стабильности в мире быстрых перемен, это практический инструмент, позволяющий быть уверенным в завтрашнем дне.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Написать эссе на тему «Стратегия формирования личного бренда».
2. Прокомментировать имидж руководителей социально-культурных институтов (2–3 примера).
3. Раскрыть рекламные и PR-технологии в формировании имиджа руководителей социально-культурных институтов.
4. Разработать модель-пример эффективного и привлекательного бренда руководителя учреждения культуры и досуга.

Литература

Основная

1. *Иванов А.* Реклама. Игра на эмоциях / А. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – С. 27.
2. *Козлова, А. М.* Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией. / А. М. Козлова, А. А. Кичаев. – СПб. : Весь, 2012. – 512 с.
3. *Міцкевіч, Ю. У.* Брэнд асобы, ці Жыцце, напоўненае сэнсам / Ю. У. Міцкевіч // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2016. – № 1 (25). – С. 128–133.
4. *Ротов, А. С.* Формирование и использование персонального бренда в маркетинговой системе : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. С. Ротов ; Санкт-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2010. – 17 с.

Рекомендуемая

1. *Горчакова, В. Г.* Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 336 с.
2. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2016. – 323 с.

Раздел 3

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

3.1. Разработка эксклюзивного рекламного продукта в сфере культуры

План

1. Виды рекламных продуктов.
2. Креативность рекламных решений в разработке эксклюзивного продукта.
3. Рекламное обращение, его компоненты.
4. Критерии эффективности рекламного продукта.
5. Применение художественных стилей в современной рекламе.

«Если бы меня попросили определить один-единственный ключевой фактор, который обеспечивает успех рекламе, я бы выбрал любопытство» А. Иванов [1, с. 12].

Рекламный продукт – это сообщение, с помощью которого компания-производитель обращается к целевой аудитории, чтобы побудить купить товар или услугу. Обращения могут быть различными: базироваться на эмоциях потребителя; раскрывать функциональную сторону товаров или услуг; опираться на устоявшиеся в обществе нормы и ценности или, наоборот, отрицать их.

А. Иванов выделил 7 базовых эмоций, которые определяют наши действия: зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие, чувство вины [Там же, с. 2].

Выявленные виды рекламных продуктов представлены как: *продукты творческого труда* (к ним относятся бренды, логотипы, торговые марки, названия); *внешней визуализации* (наружная реклама, реклама на транспорте, оформление витрин), которые имеют определенную концепцию (тексты рекламных

сценариев, упаковка товара, этикетки, кольеретки, вкладыши). Они включают: *технологические аспекты* (модели, методики, формулы, технологии дизайна, результаты исследований, методики тестирования); *организационно-управленческие аспекты* (рекламные рекомендации, рекламный менеджмент, обмен технологическими идеями, стандарты контроля качества); *услуги по размещению рекламы*.

В процессе разработки эксклюзивного рекламного продукта в сфере культуры особую актуальность приобретает креативность рекламных решений. Эксклюзивность подчеркивается уже в названии возможных объектов рекламирования в сфере культуры. Например:

«ПрыжОК» – балетная студия;

«ОБЪЕКТИВный Минск» – фотовыставка;

«СЧАСТЛИВые моментЫ» – фотостудия, имеющая характерные графические акценты (маркеры);

«Камертон» – магазин музыкальных инструментов;

«Пушистая грация» – выставка кошек (в виде каламбура или наличия смысловых ассоциаций); или выражение «Карл для Клары покупает в “Коралле”» (представляет собой трансформацию клишированных фраз).

Важную роль в рекламе продукта выполняют слова. По морфологическим характеристикам они включают следующие переменные: количество предлогов, личных местоимений, глаголов.

Эффективное использование различных частей речи в процессе создания рекламного текста влияет на восприятие рекламного предложения. Теория возникновения языка утверждает, что сначала возникли слова, обозначающие действие, а затем от них образовались существительные и прилагательные, характеризующие предметы, состояния, признаки.

Глагол обладает скрытой динамикой и имеет большую побудительную силу, чем именные части речи. В рекламе следует применять глаголы преимущественно в настоящем времени и использовать активный, а не пассивный залог, который затрудняет восприятие. Лучше сказать: «Я люблю тебя», чем «Ты любима мною».

Отмечено, что наибольшей эффективностью обладают использованные глаголы в изъявительном наклонении, а не со-

слагательном. Например: «Почему бы Вам не прийти на наш концерт сегодня?». Более удачная фраза: «Приходите на наш концерт сегодня!»

Императивы (глаголы в повелительном наклонении) в рекламе также не всегда убедительны и даже могут вызывать противодействие. Психологи считают, что целевые аудитории, менталитет которых сформирован тотальной идеологией, особенно восприимчивы к побудительным рекламным призывам.

Выражение «Займи свое место» (ярмарки вакансий) – слишком категорично, более удачный слоган «Помни, чтобы жить!» (9 мая, День Победы). В данных случаях используется прием *иллюзия выбора*, то есть происходит формирование рамок, в пределах которых человек может свободно выбирать с добавлением негативной альтернативы. Обратим внимание на слоган из предвыборной кампании Б. Ельцина: «Голосуй или проиграешь!».

Закон Мерфи в области рекламы звучит так: если что-то можно понять не так – целевая аудитория обязательно поймет не так. Например: «Заведи нового друга» – будильник.

Модальными операторами необходимости являются слова «должен», «надо», «следует» и др. Нередко они вызывают эффект сопротивления. Модальные операторы возможности – это все производные от глагола «мочь», «выбор», «желать», «свобода» и др. Слова негативного воздействия – боль, пустота, раздражение, стыд, а также выражение «Никогда не говори никогда!»

Комментарии, выраженные словами «удачно», «к счастью», «интересно», «удивительно» и другие придают высказыванию эмоциональную или смысловую окраску. В рекламной деятельности используется так называемый прием *обращения к внутренним ресурсам* посредством слов «душа», «личный опыт», «интуиция», «знания», «память» и др. Например, реклама бренда «Brita»: «Почувствуй разницу!» (личный опыт).

Обращение на Вы в рекламе используется, как правило, чаще, чем местоимение Мы, которое не всегда оправдано. Например, «Мы знаем, как сделать твою жизнь лучше».

Прилагательные в превосходной степени уже не вызывают у потребителей доверия (самый лучший, самый дешевый). Если товар или услуга действительно уникальны, они не требуют лишних слов.

В разработке эксклюзивного рекламного продукта важное место занимает *слоган* – кратко и емко сформулированное основное рекламное утверждение. Конкретные слова служат залогом высокой информативности. Абстрактные слова выполняют декоративную функцию (любовь). Так, в рекламе духов «Рома» использовано выражение «Прикосновение к вечности», а слоган «Сиам» – непонятен без визуальной поддержки, следовательно, не самый грамотный вариант.

Рекламное обращение, как правило, состоит из следующих компонентов: *идея* (отражение замысла проекта), *целевая и функциональная направленность*, *содержание* (отвечает таким требованиям, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность), *структура* (слоган, зачин-проблема, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза) (Приложение 9).

Основными критериями эффективности рекламного продукта, на наш взгляд, являются: добросовестность, этичность и достоверность (соответствие моральным принципам и наличие проверенных данных), рентабельность (прибыльность), открытость (недвусмысленность информации, всеобщее ее понимание) и убедительность.

Реклама – это своеобразный концентрированный вид массового искусства. В процессе создания рекламных продуктов часто используются известные стереотипы и архетипы как в эстетических, так и прагматических целях. Специфика рекламы как особого вида искусства проявляется также в заимствованиях и цитатах из других видов искусства. Попадая в несвойственный им контекст, произведения высокого искусства приобретают качественно иное значение, иногда утрачивая свое первоначальное эстетическое содержание, глубокий философский смысл, наделяются конкретной семантикой. Однако в поле внимания рекламы, как и других массовых видов искусства, вовлекаются только те элементы или стили высокого искусства, которые доступны пониманию массовой аудитории.

Отсутствие какого-либо доминирующего направления в современной рекламе воспринимается как своеобразное стилевое единство. Так, в рамках постмодернизма происходит сочетание элементов различных художественных стилей. Намеренная эклектичность и коллажность построения рекламного про-

изведения соответствует современному клиповому способу восприятия и отражения действительности. Построения рекламного произведения в клиповой манере присуще не только телевизионной, но и печатной рекламе. Своеобразные приемы композиции и монтажа позволяют передать динамику произведения рекламы, формируют ассоциативный ряд и задают направление семиотического восприятия рекламного образа.

Внимание рекламы и других видов массового искусства к эстетике сюрреализма обусловлено «необычностью» используемых приемов, а следовательно, способностью привлекать внимание зрителя. Широко растиражированные произведения С. Дали стали источником аллюзий и заимствований. Следующее стилевое направление, элементы которого широко используются рекламой – это футуризм. Его последователи стремились отразить динамизм современной машинной цивилизации, воспевали технический прогресс, жизнь больших городов, что сводилось в живописи к хаотическим комбинациям плоскостей и линий, дисгармонии цвета и формы, а в поэзии – к «заумности», экспериментам с лексикой и синтаксисом. Футуристы призывали перенести центр тяжести с изображения человека на изображение его материально-технического окружения. Именно этот связанный с техническим прогрессом аспект, урбанистический характер эстетики футуризма сделали его привлекательным для современной рекламы, в центре внимания которой также находится предмет, вещь. Главные принципы художественного кредо футуризма – движение, энергия, сила, скорость, проникновение всего во все и сквозь все – энергетическая прозрачность бытия – являются созвучными современному восприятию и изображению мира. Так, для создания динамики рекламного образа, передачи идеи непрерывного технического прогресса, используются выразительные приемы футуризма.

В начале XX в. популярными были авангардные направления, в частности, конструктивизм. Последователи конструктивизма (А. Родченко, К. Мельников) не изображали мир, а конструировали его сами. Конструктивизм называют «реализмом формы», когда реальное содержание произведения выражается не через сюжет, а через форму. Выразительные особенности конструктивизма соответствовали революционным зада-

чам этого периода. Они обладали огромным экспрессивно-выразительным потенциалом и активно использовались массовым агитационным искусством. В современной рекламе эстетика конструктивизма находит выражение в форме прямой цитаты, либо в стилизации под агитационно-массовый плакат революционной эпохи.

Другое направление искусства, художественные приемы которого используются в рекламе, – это импрессионизм. Он помогает передать настроение, сформировать определенный психологический контекст восприятия рекламного сообщения или создать имидж рекламируемому товару или услуге. В рекламе глубокие идейно-содержательные основания импрессионизма практически не реализуются, а задействуется внешняя символика стиля, которая сводится к определенным изобразительным приемам или цитатам из произведений импрессионистов.

Аналогичное применение в современной рекламе находит стиль модерн. Он изначально был направлен на привнесение искусства в частную жизнь человека, эстетизацию, украшение действительности и в первую очередь мира вещей, окружающих человека. В отечественной рекламе модерн встречается в виде прямой цитаты, формально-внешней стилизации, придавая продукту дух элитарности и аутентичности.

Итак, в современной рекламе наиболее полно и широко представлены такие художественные стили, как конструктивизм, футуризм, сюрреализм, импрессионизм, модерн, что обусловлено соответствием их идейно-эстетических принципов требованиям социокультурной ситуации и массового искусства, тенденциям глобализации, стремлением к универсальности в культуре и искусстве.

Своеобразие рекламы как особого вида массового искусства имеет в качестве основания, с одной стороны, принцип малоформатности рекламного произведения, а, с другой – ориентированность на конкретно-прагматические цели. Этими особенностями объясняется повышенная семиотичность рекламы, насыщенность динамикой, стремление к зрелищности и т. п.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Выявить яркие примеры креативной рекламы в современной культуре и охарактеризовать их с точки зрения социального феномена.
2. Проанализировать причины манипулирующего характера современных рекламных обращений на конкретных примерах.
3. Выявить и охарактеризовать некорректные приемы рекламы в деятельности социально-культурных институтов.
4. Проанализировать 10 примеров имяобразования из социокультурной практики.
5. Создать 7 вариантов нейминга для институтов, товаров и услуг социокультурной направленности (оформить в виде презентации).
6. Написать эссе на тему: «Создание рекламных продуктов с учетом современных трендов в социокультурной сфере».
7. Гротеск и возможности его применения в рекламной практике социально-культурных институтов.

Литература

Основная

1. *Иванов, А.* Реклама. Игра на эмоциях / А. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 250 с.

Рекомендуемая

1. *Марусева, И. В.* Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение»: моногр. / И. В. Марусева. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 305 с.

2. *Панда, П.* Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / Петр Панда. – М. [и др.] : Питер, 2016. – 224 с.

3. *Ульяновский, А. В.* Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб. ; М. : Лань : Планета музыки, 2012. – 515 с.

4. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2018. – 324 с.

3.2. Специфика рекламных коммуникаций в социокультурном пространстве

План

1. Сущность рекламной коммуникации.
2. Виды психологического воздействия рекламы.
3. Распространенные стереотипы в социокультурной сфере.
4. Индивидуальность восприятия рекламной информации.
5. Способы аргументации в рекламе.

Рекламная коммуникация в условиях деятельности социально-культурных институтов – это процесс согласования интересов участников социально-культурного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации рекламных обращений с целью популяризации конструктивных, эмоционально-насыщенных взаимоотношений.

Рекламное воздействие связано с влиянием на такие важные структурные элементы сознания личности, как мотивы, ценностные ориентиры, установки, мировоззрение.

Ценности – система общественных идеалов, выработанных общественным сознанием и присутствующих в нем в виде обобщенных представлений о совершенстве в различных сферах жизни (М. С. Каган, И. С. Кон).

Ценностные ориентации трактуются как интериоризированные ценности, которые составляют основу отношений человека к окружающему миру, к другим людям, обуславливают мотивацию его жизненной активности.

К видам психологического воздействия рекламы, способствующим принятию потребительских решений, относятся *информирование, убеждение, внушение и побуждение*. Характерной особенностью *информирования* является его нейтральный характер. Информация не обращена к эмоциональной сфере сознания человека, лишена личностного смысла, не затрагивает потребностей человека, его интересов, системы ценностей и установок. Психологическая задача информации – обеспечить запоминание передаваемого материала.

Убеждение – один из важных способов психологического рекламного воздействия. Суть убеждения заключается в степени и качестве обеспеченности целевой аудитории информации-

ей, подчеркивающей достоинства рекламируемых товаров, услуг. Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим жизненным опытом. Убедить – значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, его способность удовлетворить существующие личностные потребности. Характерной чертой убеждения является его направление на рациональную сферу сознания потенциального покупателя, реклама при этом обращается к его разуму.

Внушение как один из способов воздействия коммуникатора на реципиента бывает преднамеренным и непреднамеренным со стороны воздействующего лица. Отметим также, что оно может происходить незаметно для внушаемого лица или даже с его согласия. Слово «внушение» иногда заменяют словом «суггестия» (англ. «suggestion» буквально означает намек, совет, предложение). Внушение применительно к рекламной деятельности отличается некритическим восприятием и усвоением информации. Следует иметь в виду, что представители целевых аудиторий обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, готовностью испытать внушающее действие и подчиниться ему. Внушаемость определяется наличием жизненного опыта, уровнем знаний, компетентностью. Чем выше эти показатели, тем ниже внушаемость.

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повтор информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания. Главная задача при оказании психологического воздействия – предоставить покупателю «управляемую свободу выбора», то есть сообщить аудитории, что выбор линии поведения целиком и полностью принадлежит ей.

Один из приемов воздействия – отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения. Чем больше утверждений аудитория услышит за единицу времени, тем менее критично к ним подходит. Прием наиболее эффективен в теле- и радиорекламе, поскольку эти носители не дают зрителю или слушателю возможности вернуться назад и внимательно изучить сообщение.

Следующий прием манипулирования – использование спецэффектов, многократный повтор утверждений, что позволяет внести его в систему знаний слушателя как общеизвестную, не требующую доказательств истину. В рекламных коммуникациях активно применяются и ссылки на авторитеты (заслуженный деятель культуры, врач-диетолог, известный спортсмен, актер и др.).

Важным психологическим методом воздействия является также использование стереотипов, то есть прочно сложившихся мнений общества о том или ином явлении. Это автоматизмы, которые позволяют разным группам населения действовать в тех ситуациях, когда нет времени на всестороннюю оценку ситуации или такая оценка не адекватна важности задачи.

Наиболее *распространенные стереотипы в социокультурной сфере* следующие:

- эксклюзивные товар или услуга всегда хороши и ценятся;
- чем дороже, тем лучше;
- то, над чем можно посмеяться, не может быть хорошим и ценным;
- уровень культурного мероприятия можно оценить по статусу приглашенных гостей и участников;
- традиционное – всегда добротно и достойно покупки;
- если многие воспользовались услугой – значит, это правильно;
- качественная музыкальная программа предполагает только живой звук и др.

В процессе рекламных коммуникаций, на наш взгляд, важно помнить об индивидуальности восприятия информации, которая поступает из внешней среды. Согласно мнению Р. М. Грановской [1], восприятие делится на следующие виды:

1. *Осязательное*, включает в себя систему прикосновений, тактильный, кожный контакт. В данном виде восприятия органом осязания являются руки человека – именно с их помощью он получает информацию, которую сознание перерабатывает, также у некоторых объектов существуют такие свойства, которые человек не может воспринимать с помощью обоняния, зрения или слуха;

2. *Слуховое*, важно для полноценной жизни, начинает развиваться у человека с самого рождения, подразумевает его спо-

способность определять и различать разнообразные звуки окружающего мира с помощью их основных характеристик и определений. К этим характеристикам относят умения различать различные звуки по громкости, скорости, тембру и высоте звучания;

3. *Зрительное*, подразумевает под собой объединение процессов создания и построения образа окружающего мира человека. К таким процессам относятся различие цветовых тонов, определение самого цвета, оценка темноты и света, яркость. Все эти процессы возникают у человека на уровне подсознания и имеют инстинктивный, врожденный характер. Правильное развитие зрительного восприятия важно для человека, так как оно помогает ориентироваться в пространстве, а также понять, какой формой обладают объемные вещи. Человек с недостаточным зрительным восприятием может испытывать определенные трудности, особенно при изучении творческих работ, при письме, а также у него могут быть сложности с изучением речевой грамматики.

Л. Д. Столяренко [2] выделяет основные свойства восприятия информации.

1. *Предметность* – это способность отражать объекты и явления реального мира не в виде набора несвязанных друг с другом ощущений, а в форме отдельных предметов. Формируется на основе движений, которые обеспечивают контакт с предметом.

2. *Целостность восприятия* дает образ предмета, который складывается на основе обобщения получаемой в виде различных ощущений информации об отдельных свойствах и качествах предмета. Целостность восприятия выражается в том, что даже при неполном отражении отдельных свойств воспринимаемого объекта происходит мысленное достраивание полученной информации до целостного образа конкретного предмета.

3. *Структурность* отражает взаимосвязи различных свойств и частей, то есть структуры предмета.

4. *Константность* – это относительное постоянство образа предмета при изменении условий его восприятия. В наибольшей степени константность наблюдается при зрительном восприятии цвета, величины и формы предметов. Это позволяет системе поддерживать относительное постоянство свойств объектов и явлений.

5. *Апперцепция* позволяет определить зависимость восприятия от прошлого опыта и особенностей личности воспринимающего, поэтому один предмет может по-разному восприниматься представителями целевой аудитории. Существенное место в апперцепции занимают установки и эмоции, которые легко могут изменить содержание восприятия.

6. *Осмысленность* – свойство человека наделять воспринимаемый объект определенным смыслом. Восприятие не определяется просто набором раздражителей, оно представляет собой постоянный поиск наилучшего толкования полученных данных.

7. *Избирательность восприятия* заключается в том, что в любой момент времени мы воспринимаем только один предмет или конкретную группу предметов, в то время как остальные объекты окружающего мира являются фоном нашего восприятия (не отражаются в сознании).

В процессе реагирования на рекламу в сознании человека происходят психические процессы на трех уровнях: рациональном, эмоциональном и подсознательном. Рациональный и эмоциональный способы реагирования означают, что в процессе удовлетворения потребностей современного человека преследуются не только прагматические цели (польза), но и получение положительных эмоций. Рациональный способ обращения опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение потенциальному покупателю объективных сведений о товаре, его качествах и способах применения. Когда активизируются и рациональный, и чувственный каналы восприятия, эффективность рекламного воздействия на целевую аудиторию повышается.

Основная цель коммуникативных стратегий в рекламе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать его привлекательность для адресата.

На рубеже XIX–XX вв. наиболее востребованной была примитивная, психологически и этически уязвимая модель рекламной коммуникации: специалист по рекламной деятельности, рекламное обращение, потребитель.

В 30–50 г. XX в. появилась вторая модель рекламного взаимодействия с потребителями: реклама как коммуникация с об-

ратной связью – специалист по рекламной деятельности, рекламное обращение, целевая группа.

К концу XX–XXI в. разрабатывается третья модель рекламной коммуникации, которая позволяет потребителю создавать свое индивидуальное рекламное пространство, получая необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям и поступкам в кругу социального окружения. Третья модель представляет собой рекламу как коммуникацию для коммуникации, когда учитываются суждения и референтной группы и социального окружения.

Индивидуальность восприятия рекламной информации проявляется в особенностях мыслительной деятельности личности, которой характерны такие качества, как широта, глубина (сущность), самостоятельность мышления, гибкость (адекватность), быстрота, критичность (объективность оценки) ума.

Одной из самых известных моделей рекламной коммуникации является AIDA: внимание, интерес, желание, действие. За познавательными процессами (ощущение, внимание, восприятие, память, воображение, мышление, речь) и эмоционально-волевыми усилиями личности следует активное действие.

Способы аргументации в рекламе: *логический* (лат. «ad rem» означает к сути, к делу), когда делается акцент на возможности решения существующей проблемы; *психологический* (лат. «ad hominem» означает к человеку), который апеллирует к мнениям, чувствам и интересам тех, кого стремится убедить реклама; (лат. «ad populum» означает к народу), когда действует механизм конформизма.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Создать на основе имеющихся знаний формулу «эффективной рекламной коммуникации в сфере культуры». Аргументировать свой выбор.

2. Проанализировать рекламные ролики социально-культурного содержания, определить их эффективность, используя формулу AAPPA, которую предложил В. О. Шваб: привлечь внимание (Attention), показать преимущества (Advantage), доказать это (Prove), убедить (Persuade) людей понять это преимущество, стимулировать к действию (action).

3. Создать макет-календаря (12 месяцев), чтобы сочетались вербальный (слоган) и визуальный (образ) компоненты. На каждом слайде обязательно должен быть слоган, или тематическая цитата. Темы календаря выбираются произвольно, например: любовь, дети, здоровье, спорт, дружба, бренд персоны и др. Для образца используйте 12 способов рекламы без бюджета (по книге А. Иванова «Бесплатная реклама»).

Литература

Основная

1. Грановская, Р. М. Психология в примерах и притчах / Р. М. Грановская. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Речь, 2012. – 278 с.

2. Столяренко, Л. Д. Основы психологии и педагогики : учеб. пособие / Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. – 4-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д : Юрайт, 2017. – 134 с.

Рекомендуемая

1. Вагин, И. О. Лучшие психотехники успеха / И. О. Вагин. – М. [и др.] : Питер, 2011. – 219 с.

2. Иванов, А. Бесплатная реклама: результат без бюджета. – М. : Альпина Публицшер, 2010. – 252 с.

3. Каплунов, Д. А. Копирайтинг массового поражения / Д. А. Каплунов. СПб. [и др.] : Питер : Мир книг, 2011. – 255 с.

4. Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.

3.3. Публичные выступления и электронная презентация рекламного продукта социокультурной направленности

План

1. Этапы межличностной коммуникации.
2. Техники активного слушания.
3. Создание электронной презентации рекламного продукта.
4. Выделительные и текстовые шрифты.
5. Визитная карточка как один из видов рекламного продукта.

Подготовка к публичным выступлениям предполагает исполнение специалистом в области рекламы следующих ролей: сценариста, режиссера и исполнителя презентации.

Основные предметы и материалы для переговоров: визитки; коммерческое предложение по конкретному продукту; буклет с информацией об организации; бланки договоров; сувенирные материалы.

Если пропадает интерес к оратору и теме доклада, то и внимание рассеивается. Исследования показывают, что привлеченное внимание удерживается в течение 15–20 минут, а затем падает. Это так называемая «техника «воронки», когда усваивается необходимое, важное, единственное (УТП).

Важными этапами межличностной коммуникации являются:

- приветствие (эффект края – запоминается первая и последняя фразы);
- представление (назвать себя, организацию, должность или сферу компетенции);
- формулировка цели беседы (строить диалог с установкой, что решение, например, о сотрудничестве уже принято);
- изложение уникального торгового предложения;
- уточнение ключевых позиций рекламного обращения;
- достижение договоренности о дальнейшем сотрудничестве;
- выражение благодарности за внимание и время.

Активное слушание реализуется посредством таких техник, как эхо (Вы отдаете предпочтение этой модели, правильно?), резюме (итак, Вас интересует, самыми важными критериями выбора являются), уточнение (это очень интересно, могли бы вы уточнить), отражение чувств (вероятно, Вы чувствуете, Вы несколько расстроены).

Открытые вопросы помогают гармонизировать отношения, активизировать собеседника, закрытые – направляют процесс продаж.

В современном мире особую актуальность приобретает умение создавать электронную презентацию рекламного продукта, то есть в полноэкранном режиме компоновать, а затем последовательно показывать слайды, на которых размещена информация, доступная для восприятия целевой аудитории. Одним из наиболее распространенных средств создания электронных

презентаций является приложение MS Power Point. На слайдах содержится мультимедийная информация разных типов: текстовая, графическая (диаграммы, графики, картинки), фотографии, видеофрагменты и аудиоинформация (звуковое сопровождение).

В процессе создания электронной презентации рекламного продукта социально-культурной направленности имеет смысл учитывать следующие аспекты психологии восприятия рекламы:

1) двух, трех аргументов, как правило, достаточно для убеждения потребителя в приобретении товара;

2) в три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее 6 слов;

3) шрифт должен соответствовать рекламируемому товару;

4) готический шрифт или шрифт с вензелями подходит для рекламы антиквариата, товаров исторической и художественной ценности;

5) следует подобрать оптимальное цветовое сочетание фона и шрифта. Черные буквы на белом фоне – не лучший вариант. Хорошо смотрятся синие на белом, зеленые на белом, красные на белом;

6) движущаяся реклама эффективнее статичной;

7) реклама объемом на страницу воспринимается лучше, чем реклама в полстраницы;

8) потребитель, рассматривая рекламу, способен разом удержать в поле зрения не более пяти-шести слов, при условии, что они логически взаимосвязаны;

9) избегать негативных ассоциаций.

Обратим внимание на более популярный прием, когда на черно-белом изображении цветом выделена одна ключевая деталь. Если эту деталь правильно вписать в рекламное поле, руководствуясь правилом «золотого сечения» и принимая во внимание другие объекты, расположенные на изображении, то психологический эффект от такой рекламы будет выше, чем от яркой многоцветной картинки. Также важно помнить о том, что, как правило, дольше помнятся образы, вписанные в круг или овал, нежели в фигуру, имеющую острые углы, или же в прямоугольник или квадрат.

Главная характеристика шрифта. Любая единица набора: буква, слово, абзац или полоса имеет свой сложившийся образ,

или стереотип, который должен восприниматься читателем без лишних зрительных усилий, легко. Удобочитаемость определяется скоростью и легкостью распознавания знаков при чтении.

В зависимости от стиля можно выделить следующие шрифты: латинские, рубленые, брусковые, наклонные, орнаментированные. Отличительным признаком латинской группы шрифтов являются: контрастность, небольшие засечки, которые придают объем основному шрифту, а также различная толщина вертикальных элементов букв.

Преимущества латинской группы шрифтов: обладают широкими композиционными возможностями и позволяют достигать контраста без изменения основ начертания, удобны для чтения при использовании мелкого кегля. Лучшая читаемость достигается использованием светлого шрифта с засечками, например, при печати каталогов и буклетов. Такие шрифты не подходят для рекламы с низким качеством печати, т. к. засечки букв могут не пропечататься или быть залитыми краской.

Рубленые шрифты характеризуются отсутствием засечек и относительно одинаковой толщиной вертикальных элементов. Соответственно буквы этой группы практически лишены контрастности. Рубленые шрифты в сравнении с латинскими считаются хуже, но используются тем не менее достаточно широко благодаря простоте и четкости начертания, придающего тексту современный вид.

Брусковые шрифты образуются сочетанием латинского и рубленого. Их буквы имеют одинаковую толщину линии и засечки, эти шрифты, как и рубленые, менее контрастны и читаемы, чем латинские.

Наклонные шрифты бывают двух типов: курсивные и рукописные. Первые в основном являются модификациями латинской группы. Вторые по своему начертанию напоминают письмо от руки (рукописные). Наклонные шрифты менее удобны для чтения. Вместе с тем с помощью этой группы можно подчеркнуть динамику сообщения, неофициальность, легкость.

Орнаментированные шрифты часто являются художественно украшенными, обычно используются в декоративных целях, а также для подчеркивания определенной атмосферы сообщения. Это наименее читаемые шрифты.

Все вышеуказанные группы можно разбить на два класса: выделительные и текстовые. Первые используются при выделении ключевых слов текста, а также в заголовках, подзаголовках, логотипах. Вторые – при написании основного текста объявления.

Визитная карточка как один из видов рекламного продукта, на наш взгляд, характеризует владельца и является атрибутом публичных выступлений. Важным представляется учитывать следующие аспекты при создании визитной карточки:

- если визитки разрабатываются для организации, имеет смысл использовать яркие слоганы, которые хорошо запоминаются и являются напоминанием о деловой концепции;
- лаконичность информации будет свидетельствовать о детальном анализе и отборе ключевых моментов в деятельности;
- корректно указывать контактные данные – адрес, телефон, веб-сайт, группы в социальных сетях;
- простой, яркий и одновременно стильный дизайн будет способствовать более эффективному восприятию информации;
- тематические, а не абстрактные визитки вызывают доверие у целевой аудитории;
- желательно использовать максимум два вида шрифтов;
- дополнительным мотиватором для целевой аудитории при подробном ознакомлении с деятельностью автора визитки являются сообщения о возможных бонусных акциях для ее предъявителя.

Обобщение опыта публичных выступлений позволяет утверждать, что для удачного взаимодействия с целевой аудиторией оратору необходимы следующие навыки:

- быть уверенным в себе;
- уметь длительное время беседовать на одну тему;
- кратко, лаконично выражать мысли, должна быть динамика в подаче материала;
- правильно и грамотно выстраивать слова в предложении;
- уметь заинтересовать аудиторию;
- артистизм и харизма;
- дар убеждения.

Вопросы и задания для самопроверки

1. В парах отработать технологии «тэт а тэт» в произвольной рекламной коммуникации (выбрать социокультурный контекст). Учитывать следующие этапы: подготовка к встрече; подбор сопроводительной документации; первое впечатление при встрече; начало дискуссии; презентация уникального торгового предложения; работа с возможными возражениями на рекламное предложение; согласование интересов участников рекламного взаимодействия.

2. Выбрать товар или услугу социокультурной направленности и сделать презентацию перед потенциальной целевой аудиторией (5 минут). Инструменты соприкосновения с целевой аудиторией: голосовой диапазон, интонации, взгляд, жестикация, расположение в пространстве и др. Способы построения конструктивного диалога с целевой аудиторией: юмор, истории из жизни, цитаты и афоризмы и др. Выводы спикера и рефлексия целевой аудитории.

3. На основании проекта «Арт-Беларусь» [1] охарактеризовать, как поддерживают в «Белгазпромбанке» благоприятные отношения и взаимопонимание с целевыми аудиториями через рекламные коммуникации.

Литература

Основная

1. О проекте «Арт-Беларусь» [Электронный ресурс] / Белгазпромбанк // Арт-Беларусь. – Режим доступа: <https://artbelarus.by/ru/about.html>. – Дата доступа: 15.02.2018.

Рекомендуемая

1. *Ильясова, С. В.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Электронный ресурс] / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 5-е изд., стер. – М. : Флинта, 2015. – 296 с. – Режим доступа: <https://b-ok.org/book/2912795/78ed78>. – Дата доступа: 18.02.2018.

2. *Кузнецов, П. А.* Копирайтинг @ спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.

3. Социокультурный менеджмент в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры : сб. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; науч. рук. А. М. Стельмах. – Минск : В. Сивчиков, 2018. – 191 с.

3.4. Эффективное позиционирование учреждений культуры и досуга

План

1. Позитивные и негативные процессы в культурно-досуговой индустрии.
2. Особенности рекламирования культурных мероприятий.
3. Функции рекламы в учреждениях культуры и досуга.
4. Виды и формы рекламных акций.

Масштаб изменений в социально-культурной сфере актуализирует изучение вопросов, связанных с качественным позиционированием учреждений культуры и досуга. К позитивным процессам в культурно-досуговой индустрии относятся: возрастание свободы творчества, открытие новых возможностей для самовыражения, самореализации, разностороннего личного развития; улучшение культурной коммуникации, обмена знаниями, опытом, культурно-просветительской информацией. Среди негативных процессов – снижение культурной преемственности поколений, нарушение процесса сохранения и передачи нравственно-духовных ценностей; преобразование культуры из высокодуховной в массовую.

Социально значимый досуг, как правило, существует в рамках духовности, искусства, творчества, стремления разных групп населения к самосовершенствованию и саморазвитию. Однако современное состояние культурно-досуговой индустрии определяется возникновением противоречий между традиционной системой организации культурно-досуговой деятельности, ориентированной на культурно-просветительские задачи, и новыми рекреационно-развлекательными потребностями населения, между традиционными и инновационными подходами развития культурно-досуговых учреждений.

В настоящее время в социально-культурной сфере функционирует большое количество организаций культуры и досуга: клубные учреждения, спортивно-оздоровительные учреждения, туристско-экскурсионные предприятия, коммерческие культурно-развлекательные центры и др.

Необходимость непрерывного обогащения содержания деятельности культурно-досуговых учреждений, методов ее реа-

лизации, построения конструктивного диалога с потребителями рекреационно-развивающих услуг, обуславливает поиск новых эффективных технологий их продвижения.

Традиционные рекламные средства, такие, например, как реклама наружная, в печатных СМИ, ТВ и радио уже не оказывают должного воздействия на потребителей, требуется переосмысление стратегии коммуникативного взаимодействия с разными группами населения.

Среди значимых задач современных учреждений культуры и досуга следует назвать такие, как повышение социального статуса и престижа, формирование в общественном сознании положительного имиджа, установление прочных и долговременных отношений с целевыми аудиториями.

По признаку целевого назначения в учреждениях культуры и досуга, на наш взгляд, преобладает реклама духовно-интеллектуальных ценностей и услуг. Чаще всего позиционируются культурные мероприятия (досуговые программы, концерты, fashion-показы, выставки и т. д.). Социально-культурная деятельность относится к духовно-интеллектуальной сфере и существует по ее общим законам, следовательно, зная и учитывая ее специфику, можно успешно позиционировать учреждения культуры и досуга.

В процессе рекламирования культурных мероприятий, важным представляется сбор информации о прямой и косвенной целевой аудитории. Целесообразно сгруппировать и охарактеризовать потребителей по признакам демографическим (пол, возраст), географическим (район проживания, тип местности), по закреплению их за определенной социальной группой, уровню образования и культурных запросов, степени подготовленности к восприятию предлагаемых программ, уровню доходов. Выяснить, есть ли конкуренты у объекта рекламирования, а при наличии таковых установить, в чем их можно превзойти. Ознакомиться с историей создания творческих коллективов, их планами на будущее. Важен и имидж организации, творческого коллектива в социокультурном пространстве.

Понятие продвижение (promotion) мы трактуем как формирование коммуникационной политики учреждений культуры и досуга с целью информирования разных групп населения о деятельности организации, убеждения целевой аудитории в

принятии транслируемых идей, ценностей, продукции (товаров и услуг), а также мотивации к осознанным действиям, а именно выбору форм разумного отдыха и культурных развлечений.

По мнению Ф. Г. Панкратова, Ю. К. Баженова, В. Г. Шахурина [1] и других исследователей, реклама как форма социальной коммуникации в учреждениях культуры и досуга выполняет следующие функции:

1) *экономическую (утилитарную)* – способствует увеличению объема продаж и получению прибыли. Учреждения культуры и досуга, конкурируя друг с другом, вынуждены расширять спектр услуг, качественно улучшать рекреационно-развивающие программы, продумывать их техническое обеспечение с учетом современных технологий, находить новые способы взаимодействия с целевой аудиторией;

2) *информационную (прагматическую)* – реклама призвана дать необходимые сведения о деятельности учреждений культуры и досуга, спектре услуг, преимуществах сотрудничества и т. д. При этом транслируемая информация ориентирована на формирование лояльности целевой аудитории к социально-культурным предложениям;

3) *маркетинговую (коммерческую)* – способствует продвижению товаров и услуг социально-культурного характера на рынке, формированию положительного имиджа организации;

4) *коммуникативную* – информирует потребителей о новых предложениях, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает разные группы населения к их приобретению. Реклама воздействует на массовую аудиторию, формирует у нее определенные ценности и убеждения, а также обеспечивает передачу информации доступными средствами и формами;

5) *образовательную (воспитательную)* – выражается в обретенных человеком знаниях о предлагаемых услугах, товарах, в возможности быстрее адаптироваться к чему-то новому и эффективно удовлетворить свои потребности;

6) *эмотивную* – выражается в обращении к эмоциональной сфере человека. Реклама создает различные эмоциональные образы, вызывающие различные чувства у потребителя и формирующие его отношение к объектам рекламирования;

7) *эстетическую* – включает в себя обращение к способности человека чувствовать и переживать красоту. В рекламном

сообщении могут использоваться различные композиционные, стилевые, дизайнерские, художественные решения. Это может быть цвет, рисунок, музыка. Все это способствует развитию в человеке чувства прекрасного.

На наш взгляд, ускорению процесса реализации культурно-досуговых услуг, расширению целевой аудитории, внедрению новых культурных продуктов, стимулированию развития культурных потребностей населения, повышению узнаваемости самой организации и ее отдельных программ будет способствовать применение ВТЛ-технологий в культурно-досуговой практике.

Под термином «below the line» (ВТЛ; с англ. означает «под чертой») объединяются мероприятия, которые оказывают целенаправленное воздействие на потребителей в местах продаж в момент принятия решения о покупке. ВТЛ-технологии за счет прямых отношений способствуют привлечению внимания покупателей и являются сравнительно новыми, уникальными инструментами в рамках реализации конкретной рекламной стратегии.

Несмотря на то, что понятие «below the line» появилось в середине XX в., особое внимание ВТЛ-технологиям стало уделяться в последнее время, когда во всем мире наметилась тенденция к перераспределению рекламного бюджета с традиционных видов рекламы на мероприятия по непосредственному стимулированию сбыта.

Основные инструменты ВТЛ-коммуникаций следующие: стимулирование сбыта, размещение POS-материалов, мерчендайзинг (англ. Merchandising – искусство торговать), телемаркетинг, прямая адресная рассылка, стимулирующие акции для покупателей.

Мероприятия ВТЛ-рекламы классифицируются, как правило, в соответствии с конечной целью и назначением:

– с *гарантированной выгодой*: промоупаковки (с подарками, бонусами); программы лояльности; акции со снижением цен, скидками или гарантированным возвратом части денежных средств; купонные акции;

– с *вероятной выгодой*: лотереи; игры; конкурсы; мгновенные выигрыши;

– *имиджевой направленности*: клубные программы; рекламные листовки (флаеры); благотворительные акции и спонсорство; оформление промозоны; специальные события; POS-материалы.

Традиционно к индустрии досуга и развлечений относят парки, аквапарки, аттракционы, боулинг-клубы, гольф-клубы, развлекательные центры, кинотеатры, дискотеки, ночные клубы, интернет-кафе, катки, роллердромы и др. В последнее время игорный бизнес (казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы, тотализаторы) также стал позиционировать себя как часть индустрии развлечений и отдыха. Среди основных досуговых приоритетов современные исследователи, в том числе В. Д. Секерин [2], выделяют следующие виды деятельности:

- музыкально-развлекательную;
- рекреационно-оздоровительную;
- семейно-рекреативную;
- игровые отношения;
- прикладные виды декоративно-прикладного искусства;
- виды творчества, ведущие к шоу-бизнесу (особенно популярны у подростков и молодежи);
- индивидуализацию в творчестве;
- празднично-зрелищные мероприятия.

Как полагает И. Л. Смаргович [3], одной из тенденций в деятельности отечественной культурно-досуговой практики стало использование инновационных интерактивных культурно-досуговых проектов и программ для привлечения посетителей и создания нового имиджа учреждений культуры. В этом отношении показательна культурно-досуговая деятельность музеев: на их площадках проходят костюмированные балы с аниматорами, концерты классической музыки, авторов-бардов, интерактивные экскурсии, фотосессии молодоженов, арттерапия (экскурсии для беременных), экскурсии в 3D-формате, дифференцированные для разновозрастных групп. Более 10 лет в Беларуси осуществляется музейный проект «Ночь музеев». Он разрабатывался с целью создания нового актуального имиджа музеев, а также с целью привлечения внимания к музеям молодого поколения. Подобные проекты внедрились в свою деятельность и библиотеки.

Еще одной тенденцией стало создание новых перспективных моделей культурно-досуговых учреждений и перепрофилизация ранее унифицированных учреждений в соответствии с региональной спецификой и потребностями населения. По всей стране работают новые типы учреждений культуры: клубы-музеи, эколого-культурные центры, клубы-библиотеки, культурно-досуговые центры, центры социально-культурных услуг, киноконцертные центры, спортивно-образовательные центры с филармоническими площадками и т. п.

Среди инструментов BTL-рекламы, которые все чаще используются в отечественных учреждениях культуры и досуга, – *событийный (event) маркетинг*, в частности участие в выставках. Неоспоримым достоинством мероприятий event-маркетинга является пролонгированный характер, поскольку информация о событии начинает появляться в анонсах, афишах, пресс-конференциях задолго и продолжается в последующих оповещениях в СМИ. Следует также отметить, что такого рода мероприятия – отличный повод для построения конструктивной коммуникации с журналистами, от которых зависит не только освещение происходящего события, но и то, как будут сообщаться будущие действия организации. Event-мероприятие дает возможность рассматривать присутствующего потребителя как представителя фокус-группы, когда апробируется уникальное предложение. Во время мероприятия специалисты могут собирать информацию о потребителе, в некоторых случаях это позволяет снизить последующие затраты на маркетинговые исследования. Кроме того, на мероприятии event-маркетинга можно организовать прямые продажи товара.

Привлекательность участия в выставках, организованных как непосредственно учреждениями культуры и досуга, так и другими организациями, заключается в том, что в них одновременно участвуют потребители и внешние эксперты, что дает возможность параллельно решать проблемы сбыта, определять круг спонсоров и партнеров.

На сегодняшний день основными инструментами продвижения услуг, активно используемыми культурно-досуговыми организациями, являются сайты и сообщества в социальных сетях. Они дают возможность в интерактивной форме представить весь спектр услуг организации и установить обратную

связь с потребителями. Например, большинство организаций на своем сайте предлагают для быстрой обратной связи воспользоваться онлайн-анкетой, заполнив которую, потребитель делает заказ на ту или иную услугу. Личные данные потребителя в дальнейшем могут быть использованы для одного из инструментов прямого маркетинга: direct-mail (почтовой рассылки). *Директ-маркетинг* (прямой маркетинг) – это целый ряд мероприятий, направленных на успешное выстраивание прямых маркетинговых коммуникаций с каждым потребителем персонально. Директ-маркетинг содействует построению длительных и взаимовыгодных отношений с целевой аудиторией, что позволяет значительно увеличить лояльность посетителей. При этом коммуникации имеют двухсторонний характер. Деятельность по продвижению культурно-досуговых услуг имеет системный характер. Регулярное и целенаправленное использование инструментов продвижения учреждений культуры и досуга позволяет расширить целевую аудиторию и повысить качество общения с постоянными посетителями.

Специфика рекламы учреждений культуры и досуга заключается еще в том, что они довольно часто должны предлагать целевой аудитории новые услуги, чтобы быть конкурентоспособными на рекреационно-развлекательном рынке. В связи с этим реклама в культурно-досуговых учреждениях меняется практически каждые два месяца.

Популярностью также пользуются *мастер-классы* и *семинары*, проводимые культурно-досуговыми учреждениями, которые можно рассматривать как ВТL-технологии. Часто они предлагаются как бесплатные мероприятия с целью привлечения новичков, где используются различные раздаточные рекламные материалы. Так, например, в рамках проведения выставки «Искусство Лего» изостудия «Каляки-маляки» провела мастер-классы по академическому рисунку для детей. Подобный мастер-класс по академическому рисунку позволяет посетителям изостудии «Каляки-маляки» (детям и взрослым) погрузиться в удивительный мир творчества. Мастер-классы проводились бесплатно (все материалы предоставлялись на месте). Для участия необходимо было приобрести входной билет на выставку, а также предварительно зарегистрироваться.

Рекламная акция – это комплекс различных коммуникативных средств, взаимодействующих между собой, которые направлены на достижение желаемых результатов для рекламодателя. На наш взгляд, рекламные акции – эффективное средство для реализации товаров или услуг социально-культурного характера.

Проведение рекламных акций дает ряд преимуществ социально-культурным институтам. И главное из них – они способствуют повышению интереса к организации в сфере культуры и позиционируемым услугам, а также их реализации, стимулируют представителей целевой аудитории к самостоятельному поиску новой информации о других интересных предложениях на сайте учреждения. Рекламная акция не предусматривает розыгрыш призов, в отличие от рекламной игры, так как каждое лицо получает определенный товар или услугу по акции при выполнении указанных условий. Правила проведения рекламной акции не ограничивают круг лиц-участников, то есть могут быть как физические, так и юридические лица, что является привлекательным для потенциальной целевой аудитории.

Независимо от того, какой продукт является предметом рекламной акции, он должен быть представлен в определенной форме, причем ярко и эмоционально. Однако, какая бы форма рекламной акции ни была выбрана авторской группой, следует соблюдать важное правило: яркость мероприятия не должна затмевать представляемый проект. Конкретная форма рекламной акции определяется характером проекта и составом приглашаемой для ознакомления с ним аудитории.

Для того чтобы сделать рекламную акцию запоминающимся событием, на наш взгляд, необходимо создать атмосферу доброжелательности и продемонстрировать искреннюю заинтересованность авторов проекта в оценках и мнениях приглашенных экспертов, коллег, гостей.

Задача организации рекламной акции – привлечь внимание к рекламируемому товару (услуге) потенциальной целевой аудитории, а также закрепить выгодные взаимоотношения с постоянными посетителями и партнерами. Успех проведения мероприятия будет зависеть от его грамотной организации и подготовки. Деловая и в то же время непринужденная атмосфера на

презентации должна быть комфортной для восприятия материала и принятия важных решений.

Среди видов рекламных акций исследователи выделяют:

- промоакции;
- рекламные мероприятия (event-маркетинг);
- sales promotion мероприятия.

Особое внимание уделим формам рекламных акций:

Презентация как одна из форм рекламы способствует продвижению бренда с помощью устного представления продукции или услуги, рассказа о потребительских свойствах или особенностях.

Дегустация – предоставление покупателю возможности оценить вкусовые качества продукции.

Сэмплинг (англ. Sampling) – распространение бесплатных образцов рекламируемой продукции, рекламно-информационных материалов – раздача буклетов, листовок, купонов со скидками.

Интервьюирование – проведение опросов реальных и потенциальных потребителей, выяснение их мнений и предпочтений, что способствует корректировке при разработке рекламной кампании с целью улучшения качества или дизайна предоставляемых товаров и услуг.

Работа на выставках – встреча и работа с потенциальными клиентами на стенде.

План рекламной акции включает:

- краткое изложение целей мероприятия;
- основные характеристики целевой аудитории;
- лаконичную формулировку концепции (замысла) обращения;
- тематику пресс-релизов;
- перечень видеосюжетов, плакатов и других средств визуального обеспечения темы.

Сценарий процесса реализации рекламной акции состоит из последовательного (с указанием продолжительности в минутах) перечисления основных событий рекламной акции: открытие, вступительное слово ведущего, оглашение обращения, другие выступления, ответы на вопросы, закрытие, неформальное общение (дегустация, прослушивание музыкальных

номеров, демонстрация видеороликов). Не следует, на наш взгляд, сопровождать рекламные акции бесконечным каскадом оригинальных придумок, чтобы не превращать ее в аттракцион.

В настоящее время помимо традиционных рекламных методов воздействия на потребителя применяются также методы с использованием инновационных технологий.

Рекламодатели США и Японии произвели революцию, показав миру инновационную рекламу, по степени эффективности в несколько раз превосходящую ее традиционные способы. Суть инновационной рекламы в том, что она основана на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и необычных способов подачи информации.

Одной из самых перспективных и уже зарекомендовавших себя видов подобной рекламы в России и за рубежом является видеореклама в местах массового скопления людей. Такая технология носит название Indoor TV (досл. – телевидение внутри помещения). В последние годы эта рекламная технология усовершенствовалась и появилась новая технология X3D video, которая была разработана компанией X3D Technologies Corporation и представлена в 2002 г. на конференции высоких технологий в США. С этого времени внимание потребителей больше привлекает не плоское, а трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию. 3D-технология позволяет воспринимать трехмерные изображения без применения дополнительных средств.

Также инновационным и эффективным типом рекламы признана технология интерактивного взаимодействия Just Touch, возникшая в США и работающая на базе системы Touch Screen. Эта технология позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Покупатель имеет возможность самостоятельно найти интересующую его информацию, убедиться в наличии товара, ознакомиться с программой заведения. Положительным фактом является то, что в поле зрения покупателя будет постоянно попадать логотип рекламируемого бренда и откладываться в памяти.

Еще одной инновационной технологией, которая нашла отклик у рекламодателей, стала технология Ground FX. Это сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная

компанией GestureTek, позволяющая потребителю не просто смотреть рекламный сюжет, но и участвовать в нем. С использованием специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Пройти мимо незамеченным невозможно: система тут же среагирует на любое движение, совершенное проходящим. Например, на виртуальной воде создадутся круги, взлетит стая птиц, виртуальный господин помашет рукой. Разнообразные event-мероприятия, ярмарки, презентации, выставки продукции – это те области, в которых активно применяется рекламная технология Ground FX.

Еще одной инновационной находкой специалистов по рекламе стала японская технология Free Format Projection. Эта технология формирует ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое затем проецируется на поверхность. Например, на церемонии MTV Europe Music Awards с помощью этой технологии виртуальные мультипликационные герои веселили публику в качестве ведущих. Это мероприятие стало первой презентацией данной рекламной технологии.

Изменение концепции рекламирования, позиционирования учреждений культуры и досуга в целом свойственно для всей сферы услуг, поскольку нематериальный контекст создает особые условия для формирования новых предложений и трансляции их к целевой аудитории.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Контент-анализ 1 рекламного средства (ATL), которое используется в социокультурных институтах в Республике Беларусь: целевая аудитория, охват, период размещения, расчет цены, оценка эффективности и др.

2. Контент-анализ BTL-технологий, которые используются в культурно-досуговых учреждениях, выявить преимущества, недостатки.

3. Представить в виде таблицы, обосновать преимущества и недостатки выбранных технологий ATL, BTL, TTL.

4. Охарактеризовать инновационные и перспективные рекламные технологии, которые положительно зарекомендовали себя в рекламной практике.

Литература

Основная

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для высш. учеб. заведений по специальности «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2015. – 538 с.

2. Секерин, В. Д. Рекламная деятельность / В. Д. Секерин. – М. : Инфра-М, 2016. – 282 с.

3. Смаргович, И. Л. Основы культурно-досуговой деятельности : учеб.-метод. пособие / И. Л. Смаргович ; М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2013. – 174 с.

Рекомендуемая

1. Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.

2. Проектные технологии в социально-культурной сфере : пособие для работ. культуры / Минск. обл. центр нар. творчества. – Минск : В. Сивчиков, 2017. – 128 с.

3. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – М. : Инфра-М, 2014. – 224 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Беквит, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.
2. Грановская, Р. М. Психология в примерах и притчах / Р. М. Грановская. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Речь, 2012. – 278 с.
3. Деккушева, А. Д. Конфликт в организации : социологический анализ : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / А. Д. Деккушева ; ПГТУ, Пятигорск, 2010. – 22 с.
4. Иванов, А. Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни / А. Иванов. М. : Претекст, 2011. – 260 с.
5. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях / А. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – С. 27.
6. Иванов, А. Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни / А. Иванов. – М. : Библос, 2013. – 416 с.
7. Козлова, А. М. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией / А. М. Козлова, А. А. Кичаев. – СПб. : Весь, 2012. – 512 с.
8. Міцкевіч, Ю. У. Брэнд асобы, ці Жыццё, напоўненае сэнсам / Ю. У. Міцкевіч // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2016. – № 1 (25). – С. 128–133.
9. Огилви, Д. Исповедь рекламного агента : учеб. пособие / Д. Огилви. – М. : Финансы, 2012. – 126 с.
10. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
11. О проекте «Арт-Беларусь» [Электронный ресурс] / Белгазпромбанк // Арт-Беларусь. – Режим доступа: <https://artbelarus.by/ru/about.html>. – Дата доступа: 15.02.2018.
12. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для высш. учеб. заведений по специальности «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2015. – 538 с.

13. Подласый, И. П. Педагогика : в 2 т. Т. 1. Теоретическая педагогика : учеб. для СПО / И. П. Подласый. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – Кн. 1. – 404 с.

14. Ротов, А. С. Формирование и использование персонального бренда в маркетинговой системе : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. С. Ротов ; Санкт-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2010. – 17 с.

15. Секерин, В. Д. Рекламная деятельность / В. Д. Секерин. – М. : Инфра-М, 2016. – 282 с.

16. Смаргович, И. Л. Основы культурно-досуговой деятельности : учеб.-метод. пособие / И. Л. Сморгович ; М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2013. – 174 с.

17. Столяренко, Л. Д. Основы психологии и педагогики : учеб. пособие / Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. – 4-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д : Юрайт, 2017. – 134 с.

ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

Рекомендуемая

1. Вагин, И. О. Лучшие психотехники успеха / И. О. Вагин. – М. [и др.] : Питер, 2011. – 219 с.

2. Время рекламы [Электронный ресурс] // Новости рекламы, маркетинга и СМИ. – Режим доступа: www.advtime.ru. – Дата доступа: 15.10.2018.

3. Горчакова, В. Г. Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 336 с.

4. Зайцева, А. Ф. Художественная рецепция как область реализации эстетической компоненты рекламы / А. Ф. Зайцева // Обсерватория культуры. – 2015. – № 4. – С. 29–33.

5. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Электронный ресурс] / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 5-е изд., стер. – М. : Флинта, 2015. – 296 с. – Режим доступа: <https://b-ok.org/book/2912795/78ed78>. – Дата доступа: 18.02.2018.

6. Каплунов, Д. А. Копирайтинг массового поражения / Д. А. Каплунов. – СПб. [и др.] : Питер : Мир книг, 2011. – 255 с.

7. Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.

8. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – Т. 1. – 330 с.

9. Макаревич, Э. Ф. Имидж в современном мире / Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 3. – С. 39–59.

10. Марусева, И. В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : моногр. / И. В. Марусева. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 305 с.

11. Матлина, С. Г. Это модное слово брендинг: инструмент обновления города / С. Матлина // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 2–4.

12. Мямлина, А. В. Мифологемы в рекламе чтения и книг / А. В. Мямлина // Библиотековедение. – 2014. – № 5. – С. 56–61.

13. Наука в рекламе [Электронный ресурс] // Advertology. – Режим доступа: www.advertology.ru. – Дата доступа: 18.10.2018.

14. Панда, П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / Петр Панда. – М. [и др.] : Питер, 2016. – 224 с.

15. Социокультурный менеджмент в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры : сб. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; науч. рук. А. М. Стельмах. – Минск : В. Сивчиков, 2018. – 191 с.

16. Проектные технологии в социально-культурной сфере : пособие для работ. культуры / Минск. обл. центр нар. творчества. – Минск : В. Сивчиков, 2017. – 128 с.

17. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – М. : Инфра-М, 2014. – 224 с.

18. Тушевская, И. А. Семиотические маркеры кризиса постмодерна в нарративных стратегиях современной рекламной коммуникации / И. А. Тушевская // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2013. – №1. – С. 36–40.

19. Увенчиков, И. Брендинг – значимая составляющая коммерческого успеха. Событийный проект и субкультура / И. Увенчиков // Праздник. – 2015. – № 2. – С. 32–35.

20. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб. ; М. : Лань : Планета музыки, 2012. – 515 с.

21. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учеб. / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2015. – 392 с.

22. Чаган, Н. Г. Брендинг в системе образования: концептуальные подходы / Н. Г. Чаган // Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М., 2016. – Т. 1. – С. 47–69.

23. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2018. – 324 с.

24. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учеб. для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2015 – 521 с.

Дополнительная

1. Бакиров, А. НЛП-технологии. Разговорный гипноз / А. Бакиров. – М. : Эксмо, 2013. – 416 с.

2. Гольман, И. А. Реклама плюс. Реклама минус – 2 : учеб. пособие для студентов вузов / И. А. Гольман. – М. : Геллапринт, 2002. – 279 с.

3. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.

4. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практ. пособие / М. А. Измайлова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 235 с.

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 504 с.

6. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : моногр. / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 229 с.

7. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие. – М. : Кнорус, 2013. – 401 с.

8. Маркетинг PR и рекламы : учеб. / И. М. Синяева, В. М. Маслова [и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.

9. *Маршал, П.* Контекстная реклама, которая работает. Библия google adwords / П. Маршал. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.

10. *Мицкевич, Ю. В.* Методика разработки рекламного обращения социально-культурной направленности / Ю. В. Мицкевич // Адукацыя і выхаванне. – 2014. – № 1. – С. 71–75.

11. *Мицкевич, Ю. В.* Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю. В. Мицкевич ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2012. – 25 с.

12. *Мицкевич, Ю. В.* Реклама и нравственность как объекты педагогического анализа / Ю. В. Мицкевич // Вестн. Полоцк. гос. ун-та. Сер. Е, Педагогические науки. – 2014. – № 7. – С. 37–40.

13. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 03.01.2013 г. // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10700225&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 4.08.2018.

14. *Райс, Л.* Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов / Л. Райс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

15. *Слободянюк, Э.* Клад для копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

16. *Судоргина, З.* Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с.

17. *Чаган, Н. Г.* Public relations в режиме реального маркетинга : моногр. / Н. Г. Чаган. – М. : Русайнс, 2016. – 208 с.

18. *Чаган, Н. Г.* Социокультурные основания рекламы: теоретические и технологические аспекты : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.05 / Н. Г. Чаган ; Моск. гос. ун-т культуры. – М., 1998. – 53 с.

19. *Чумиков, А. Н.* Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело, 2016. – 519 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Краткий словарь терминов

АИДА (от англ. AIDA: Attention, Intrerest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие) – модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание → интерес → потребность → действие.

АТЛ происходит от англ. словосочетания above the line, что в переводе означает «над чертой» – прямая реклама, то есть, в традиционных СМИ – пресса, радио, телевидение, реклама ООН (англ. Out Of Home) наружная и внутренняя, а также полиграфическая реклама.

БАННЕР (от англ. Banner – знамя, флаг) – прямоугольник или треугольник с рекламным текстом или картинкой. В наружной рекламе – транспарант-растяжка; в печатной рекламе – заголовок на всю полосу.

БИЛБОРД (billboard) – рекламный щит для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц.

БРЕНД (англ. Brand – клеймо) – сумма неосязаемых свойств товара (продукта): имя, цвет, шрифт (фирменная символика), легенда, УТП (уникальное торговое предложение), репутация.

БРЕНДИНГ – технология разработки нового бренда, включающая комбинацию мероприятий, направленных на его создание, развитие, продвижение и поддержку.

БРЕНД-КОНТРАКТЫ – негласная установка на постоянное соотношение имиджа персоналии с социальными стереотипами.

БРЕНД ЛИЧНОСТИ – это совокупность характеристик обладателя в сознании потребителя, которые формируют к нему отношение.

БРИФ (от англ. Brief – инструкция, сводка) – краткая письменная форма согласительного порядка между сторонами, планирующими сотрудничать, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта.

ВТЛ – это целенаправленная деятельность по воздействию на потребителя в момент принятия решения о покупке, включающую в себя проведение промоакций, сэмплинга, дегустаций, демонстраций, тестовых использований, предоставление скидок, бонусов и прочее.

ВЫБОРКА – статистический термин, обозначающий в маркетинговых и рекламных исследованиях группу людей или сегмент населения, которые призваны олицетворять собой генеральную совокупность, то есть тип потребителей или населения в целом.

ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ – характеристики, используемые в социологических опросах, на основании которых делается вывод. Описание генеральной совокупности включает в себя основные соотношения возраста, пола и других социологических характеристик, актуальных для данного исследования.

ДЖУМБИ (от англ. Jumbo – гигантский) – это увеличенная в несколько раз упаковка товара, подвешенная к потолку или установленная на пол с целью увеличения продаж рекламируемого товара путем выделения товара из ряда других и привлечения внимания максимально большого количества потенциальных покупателей, посещающих торговую точку.

ЕМКОСТЬ РЫНКА – совокупный платежеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен. Емкость рынка зависит от степени его освоения, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

ЖАЛОН – рекламоноситель на месте продаж. Жалон представляет собой как плоский, так и объемный картонный или пластиковый рекламоноситель в форме рекламируемого товара.

ЗОНИРОВАНИЕ – разделение торгового пространства на отделы.

ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА – это уникальный набор ассоциаций, указывающий на то, для чего существует бренд, и включает в себя обещание потребителю от производителя.

ИНВЕРСИЯ – переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости `акцентируемого` слова.

ИНСАЙДЕР – должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации.

ИНСАЙТ (от англ. Insight – проницательность, проникновение в суть, понимание, озарение, внезапная догадка, прозрение) – это неосознанный, но сильный мотив, который рождается в подсознании человека и побуждает его к действию, становясь реальной причиной выбора.

КОПИРАЙТИНГ – процесс написания оригинальных текстов для продвижения товара, услуги, организации, человека или идеи.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – это набор поддерживаемых организацией основополагающих ценностей и стандартов, убеждений, этических норм, верований и ожиданий, которые принимаются большинством сотрудников, задают ориентиры их деятельности и определяют способ объединения и согласованность действий управленческого звена, структурных единиц и отдельных сотрудников.

ЛЕЙБЛ – этикетка, стикер, которыми маркируют изделие.

ЛОГОТИП (от греч. Λόγος – слово, мысль, смысл, понятие и τύπος – знак, отпечаток, образ) – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой.

ЛОЯЛЬНОСТЬ – характеристика потребителей по признаку их привязанности к фирменным товарам и услугам определенной марки.

МАКЕТ – предварительный эскиз печатного материала, на котором отображается расположение текста и графических элементов.

МАРКИРОВКА – нанесение на упаковку или само изделие условных специальных обозначений, символов (маркеров).

МОТИВАЦИЯ – процесс превращения нужд и потребностей в мотивы, причины и рычаги, побуждающие к действию.

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.

ОХВАТ – число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени.

ПАРАДОКСАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМЕ – контринтуитивные, иногда противоположные здравому смыслу, побуждающие с любопытством смотреть на окружающий мир.

ПЛАКАТ – красочная или черно-белая поверхность форматом от 1/4 до 2 листов, которая средствами графики или художественной фотографии выражает рекламную или агитационную идею (с минимальным текстовым сопровождением).

ПОСТЕР (от англ. Poster – афиша, объявление, плакат) – художественно оформленный оригинал-макет, используемый для рекламных или декоративных целей.

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ (англ. Product placement, досл. означает размещение продукции) – прием неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах – имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУТОВ – это процесс согласования интересов участников социально-культурного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации рекламных обращений с целью популяризации конструктивных, эмоционально-насыщенных взаимоотношений.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО – коммерческое предприятие, которое специализируется на разработке и продвижении рекламных кампаний по заказам рекламодателей, а также выпол-

няет отдельные целевые заказы в сфере рекламы, PR-маркетинга.

РЕКЛАМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ представляет собой процесс конструирования взаимодействия между участниками рекламного рынка, в результате которого выявляются эффективные алгоритмы рекламных действий, перспективные рекламные технологии, создаются рекламные продукты социально-культурной направленности.

РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ – это сообщение, с помощью которого компания-производитель обращается к целевой аудитории, чтобы побудить купить товар или услугу. Обращения бывают различные: базирующиеся на эмоциях потребителя, раскрывающие функциональную сторону товаров или услуг, опирающиеся на устоявшиеся в обществе нормы и ценности или, наоборот, отрицающие привычное.

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ – психологически значимые для человека люди, мнение которых является авторитетным и может повлиять на его поведение.

СЛОГАН (slogan; корпоративный девиз, фирменный лозунг) – четкая, ясная, краткая формулировка рекламной идеи, удобная для восприятия и запоминания, выражающая основную миссию. Изначальное значение слова «лозунг» (die Losung) – пароль или опознавательный знак. Оно пришло в русский язык из немецкого. Немецкий глагол losen означает бросать жребий, решать что-либо с помощью жеребьевки, а существительное das Los – жребий.

СТИКЕР – наклейка с логотипом фирмы или бренда.

СЭМПЛИНГ (от англ. Sampling – образец) – маркетинговая акция по бесплатной раздаче образцов, тестеров, аксессуаров и расходников для основного товара. Это вид стимулирования сбыта, посредством раздачи пробных образцов товара, миниатюрных упаковок покупателю с целью ознакомления с ним и предоставления возможности его опробовать.

СЭНДВИЧМЕН – человек, который носит два рекламных щита-плаката на спине и на груди, или одет в костюмированный костюм, стоит на определенном месте или ходит по определенному маршруту за почасовую оплату.

ТЕНДЕР – коммерческий конкурс, объявляемый заказчиком между потенциальными исполнителями конкретного заказа.

Тендер – один из основных приемов выбора исполнителя при осуществлении крупномасштабных рекламных кампаний.

ТИЗЕР (от греч. tease – дразнить). Тизерная реклама вызывает у аудитории желание продолжить коммуникацию. Фактор неизвестности, загадки привлекает внимание, вовлекает потребителя в игру, от которой тот получает удовольствие.

ТОРГОВАЯ МАРКА – это совокупность элементов, определяющих содержание бренда: название, графическое изображение (логотип), звуковые символы компании, товара.

TTL (от англ. through the line) – это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – постоянные графические и текстовые элементы какой-либо организации.

ФЛАЕР (от англ. fly – летать; flyer, flier – рекламный листок) – это небольшая информативная листовка, часто выполненная в ярких, сочных красках. Один из способов быстрой и массовой рекламы.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (от англ. target audience) – социальная группа, на которую осуществляется рекламное воздействие.

ЧАСТОТА ЭКСПОЗИЦИИ – показатель медиапланирования, отражающий, какая часть (процент) целевой аудитории и сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное обращение.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения.

**Тематика курсовых работ
по дисциплине
«Рекламный менеджмент
в социокультурных институтах»**

1. Технологии создания эффективного рекламного текста.
2. Белорусская символика в современной рекламе.
3. Дизайн и оформление печатной рекламы.
4. Цвето-фактурные решения в рекламной практике.
5. Специфика транзитной рекламы.
6. Процесс разработки эффективного бренд-имиджа руководителя.
7. телерадиореклама: инновационные технологии.
8. Выставки и ярмарки как инструменты рекламной деятельности.
9. Манипулятивные технологии в политической рекламе и пропаганде.
10. Методы манипулирования в рекламе.
11. Особенности контекстной рекламы.
12. Реклама в культуре современной Беларуси.
13. Процесс построения и продвижения брендов в индустрии моды.
14. Реклама в контексте массовой культуры.
15. Использование фольклорных мотивов в рекламной практике.
16. Формирование спроса на культурный досуг средствами рекламы.
17. Промоакции как один из видов непрямой рекламы.
18. Особенности влияния цвета и формы на восприятие рекламы.
19. Особенности международной рекламы.
20. Visual бренды и их воздействие на целевую аудиторию.
21. Роль и значение фирменной айдентики в формировании имиджа организации.
22. Преимущества и недостатки основных средств рекламы.
23. Конструирование образа руководителя в современной рекламе.

24. Возможности формирования жизненных ценностей и приоритетов средствами социальной рекламы.
25. Особенности проявления «Теории архетипов» Карла Юнга в рекламной коммуникации.
26. Методики создания эффективных заголовков.
27. Психология мотивации в рекламе.
28. Система психолого-педагогического воздействия рекламы на личность.
29. Современные инструменты конструирования рекламы.
30. Реклама в виртуальном пространстве.
31. Проблемы и пути формирования имиджа страны на международной арене: рекламный аспект.
32. Коммерческая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция.
33. Креативные решения в наружной рекламе.
34. Гендерные различия в восприятии рекламы.
35. Художественный дизайн в рекламе.
36. Корпоративная реклама социально-культурных институтов.
37. Феномен популярной личности в рекламе.
38. Тенденции развития рекламной деятельности в Республике Беларусь.
39. Планирование, организация и оценка ВТЛ-мероприятий.
40. Особенности интернет-рекламы.
41. Образовательные модели подготовки специалиста в области рекламы.
42. Виды и преимущества размещения рекламы в сети Интернет.
43. Процесс разработки фирменного стиля учреждений культуры: креативный подход.
44. Технологии разработки рекламного обращения.
45. Методики построения эффективной рекламной аргументации.
46. История, традиции и этикет использования визитных карточек.
47. Нейминг и его особенности в социокультурном пространстве.
48. Использование достижений современной полиграфии в деятельности учреждений культуры и искусства.

49. Коммерческая и социальная реклама в структуре современных масс-медиа.

50. Роль рекламы в формировании нравственной культуры личности.

51. Выбор и оценка эффективности рекламных средств и носителей.

52. Разработка рекламной стратегии и тактики социокультурных мероприятий.

53. Радио как специфическое средство рекламной коммуникации.

54. Оптимизация медиапланирования социально-культурных институтов.

55. Концепция рекламирования рекреационных услуг.

56. Культурно-досуговое учреждение как объект рекламирования.

57. Значение фирменной айдентики в продвижении социально-культурных институтов.

58. Особенности создания малобюджетной рекламы.

59. Тенденции развития социальной рекламы в Республике Беларусь.

60. Рекламные фестивали как эффективное средство диалога между участниками рекламного процесса.

61. Социальная реклама: традиции и новаторство.

62. Опыт реализации рекламных кампаний в социально-культурных институтах.

63. Рациональные и эмоциональные мотивы в рекламе.

64. Технологии создания эффективных слоганов социально-культурной направленности.

65. Критерии оценки эффективности рекламных акций.

66. Креатив как составляющая эффективной рекламы.

68. Возможности использования женских образов в рекламной коммуникации.

69. Современные рекламные агентства: виды, организационные структуры, тенденции развития.

70. Реклама на транспорте: традиционные и инновационные технологии.

71. Особенности воздействия рекламных обращений на целевую аудиторию учреждений культуры.

72. Специфика рекламной деятельности на рынке рекреационно-развивающих услуг.

**Вопросы к экзамену по дисциплине
«Реклама в сфере культуры»
для студентов 201-х групп дневного обучения
и 301-х групп ФЗО**

1. Характеристика понятий: «реклама», «рекламный процесс», «участники рекламного процесса», «рекламный продукт».
2. Социокультурная сущность и задачи рекламы.
3. Реклама как предмет междисциплинарного анализа.
4. Позитивное и отрицательное в рекламе.
5. Аспекты взаимодействия рекламы и культуры.
6. Функции рекламы.
7. Роль и значение рекламы в реализации социально-культурных проектов.
8. История рекламы, доминирующие направления рекламной деятельности.
9. Основные тенденции развития рекламной деятельности в России.
10. Понятие «рекламный рынок» и особенности его развития в Беларуси.
11. Структура маркетинговых коммуникаций, понятие «рекламная коммуникация».
12. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Взаимодействие субъектов рекламного процесса в режиме конструктивного диалога.
14. Перспективы развития рекламного рынка: социально-культурный контекст.
15. Процесс рекламного воздействия на личность и на различные группы населения.
16. Информационные модели рекламного воздействия на личность.
17. Особенности социально-педагогического воздействия рекламы на личность и на различные группы населения.
18. Реклама как знаковая система.
19. Разработка, позиционирование, оценка рекламного обращения.
20. Методики составления слоганов.

21. Воспитательный потенциал рекламы и возможности его реализации в сфере культуры.
22. Организационно-правовое обеспечение рекламной деятельности в Беларуси.
23. Виды рекламных кампаний.
24. Этапы разработки и реализации рекламной кампании.
25. Формирование рекламного бюджета.
26. Эффективные методы воздействия на личность в области рекламы и их использование в межкультурном пространстве.
27. Функциональные обязанности менеджеров по рекламе в современных социокультурных условиях.
28. Реклама на телевидении: особенности размещения, виды, преимущества и недостатки.
29. Отличительные черты современной рекламы в сфере культуры.
30. Сущность, цели и задачи медиапланирования.
31. Вербальный и невербальный компоненты рекламного обращения.
32. Факторы, воздействующие на рекламную коммуникацию в социокультурном пространстве.
33. Формирование различных видов компетенций менеджера по рекламе.
34. Особенности создания малобюджетной рекламы.
35. Пути формирования компетентности специалиста в области рекламы.
36. Цели и принципы рекламной деятельности специалиста в области рекламы.
37. Воздействие рекламы на развитие других социальных сфер общества.
38. Специфика проведения рекламных фестивалей.
39. Технологии проектирования в области рекламы.
40. Исследование объекта рекламирования.
41. Стереотипы целевой аудитории в отношении объекта рекламирования.
42. Характеристика понятия «эффективность рекламы».
43. Критерии оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
44. Технологии успешных рекламных коммуникаций.
45. Суть парадоксальных решений в рекламной практике.

46. Идея как драматизация торгового предложения.
47. Решение конфликтных ситуаций в рекламной практике.
48. Приоритетные направления Интернет-рекламы.
49. Технологии разработки фирменного стиля.
50. Базовые константы фирменного стиля.
51. Характеристика Brand book, его роль и значение для социокультурных организаций.
52. Цели, задачи, функции рекламного агентства.
53. Классификация социальной рекламы.
54. Применение SWOT-анализа в области рекламы.
55. Функционирование модели Gets.
56. Знаково-выразительные средства в рекламе и их использование в сфере культуры.
57. Формирование визуальной культуры рекламы.
58. Известные деятели из области рекламы и секреты их мастерства.
59. Организационная структура регулирования рекламной деятельности.
60. Аутсорсинг на рынке рекламных услуг.

**Вопросы к зачету по дисциплине
«Реклама в сфере культуры»
для студентов 201-х групп**

1. Характеристика понятия «бренд».
2. Построение и позиционирование бренда.
3. Специфика построения брендов в сфере культуры.
4. Особенности позиционирования брендов в социокультурном пространстве.
5. Потенциально вечные бренды.
6. Сравнительная характеристика понятий «бренд» и «торговая марка».
7. Суть идентичности бренда.
8. Процедура построения брендов (Brand Wheel).
9. Бренд-контракты: социокультурный контекст.
10. Потенциально вечные бренды в сфере культуры.
11. Процесс становления и развития территориальных брендов.
12. Суть персонального брендинга.
13. Знаковые персоны в сфере культуры и их позиционирование.
14. Концепция У. Арруды.
15. Критерии оценки эффективности персонального бренда.
16. Характеристика понятия «эксклюзивный рекламный продукт».
17. Этапы позиционирования рекламного продукта социально-культурной направленности.
18. Особенности взаимодействия с целевой аудиторией в сфере культуры.
19. Принципы рекламирования эксклюзивных услуг в сфере досуга.
20. Особенности самопрезентации в сфере культуры.
21. Искусственная и естественная презентации: сравнительная характеристика.
22. Структура самопрезентации.

23. Специфика электронной презентации рекламного продукта в сфере культуры.

24. Известные специалисты в области рекламы и их достижения в рекламной деятельности.

25. Контринтуитивные рекламные решения специалистов социально-культурной сферы.

26. Гротеск и возможности его применения в рекламной практике социально-культурных институтов.

27. Доминантные акценты в рекламировании объектов социокультурной направленности.

28. Механизмы работы с возможными возражениями на рекламное предложение социокультурной направленности.

29. «Свободное пространство» как действенный инструмент рекламной коммуникации в социокультурной практике.

30. Технологии согласования интересов участников рекламного взаимодействия.

Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области рекламы. Своевременное выполнение всех заданий практического характера (прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечении не менее трех источников, комментариев и выводов. Последовательность и четкость изложения материала. Широкое владение терминологией. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области рекламы. Своевременное выполнение всех заданий практического характера (прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Владение терминологией. Простое решение рекламных задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в области рекламы. Выполнение почти всех заданий практического характера (прекрасная презентация рекламного портфолио).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии. Выполнение большей части заданий практического характера (хорошая презентация рекламного портфолио).

6 – понимание сути темы (вопроса), неполное изложение содержания, требующее добавок. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии. Выполнение половины зада-

ний практического характера (слабая презентация рекламного портфолио).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, невладение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области рекламы. Выполнение некоторых заданий практического характера (слабая презентация рекламного портфолио).

4 – низкий познавательный интерес к рекламной деятельности, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией. Выполнение меньшей части заданий практического характера (очень слабая презентация рекламного портфолио).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к рекламной деятельности. Несознательность в усвоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике. Невыполнение заданий практического характера.

1 балл – нет ответа (отказ от ответа). Невыполнение предусмотренных заданий практического характера.

Пример брифа (авторство – РА «Брэйв Пони» г. Минск)

Для максимально правильного понимания интересов и задач вашей компании просим по возможности полно ответить на следующие вопросы. Ваша точность и объективность в ответах поможет нам найти наиболее креативное и эффективное решение поставленной задачи.

Мы гарантируем вам полную конфиденциальность представленной нам информации.

Если какие-либо из вопросов анкеты покажутся вам сложными, пожалуйста, обратитесь к нам за разъяснениями.

О КОМПАНИИ

Компания-заказчик:

Контакты координатора проекта (Ф.И.О., e-mail, тел., др.):

Вид деятельности:

Описание продуктов /услуг:

Конкурентные преимущества:
(основные, дополнительные, перспективные)

Перечислите ваших конкурентов и лидеров рынка:

О РЕКЛАМИРУЕМОМ ПРОДУКТЕ / УСЛУГЕ

Что представляет собой продукт / услуга?

Уникальное торговое предложение (УТП) продукта / услуги?

Почему именно ваш продукт / услугу (относительно конкурирующих) захочет купить потребитель?

Позиционирование продукта / услуги (основное отличие от основных конкурентов):

Ценовая и статусная характеристики вашего продукта / услуги:

Какие три группы потребителей будут пользоваться вашим продуктом / услугой чаще всего? На кого он рассчитан?

Опишите их по следующим параметрам или в свободной форме (в первую очередь опишите самую многочисленную группу – ядро целевой аудитории).

Важно! Избегайте шаблонных и поэтому бесполезных описаний! Опишите вашего потребителя как живого человека, чтобы по вашему рассказу можно было отчетливо представить конкретного человека и его действия.

Демография: пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, национальность, прочее.

Социография: социальный статус, образование, род занятий, ежемесячный доход, прочее.

Поведение: авторитеты клиента, степень осведомленности о продукте, степень заинтересованности в продукте, степень приверженности данному продукту, интенсивность потребления, стереотипы восприятия / предрассудки.

Образ жизни и психологический портрет.

Соотношение мотиваций: рациональные / эмоциональные.

Форма продажи (крупный, мелкий опт, розница):

Места продаж (оптовые рынки, магазины, супермаркеты и т. д.):

Каналы дистрибуции (структура, объем и регионы распространения товара):

Дополнительная информация о продукте / услуге, которая может помочь в выборе концепции:

О ПРОЕКТЕ

Цель рекламной кампании (повышение известности торговой марки, формирование определенного отношения, информирование о новых услугах, товарах, изменениях, напоминающая рекламная кампания и др.):

Предполагаемый бюджет:

Предполагаемые каналы коммуникации (пожелания, если есть):

Регионы проведения рекламной кампании:

Сроки запуска и период проведения планируемой рекламной кампании или отдельных ее частей:

Информация о предыдущей рекламной деятельности (если велась).

Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению марки (ТВ, пресса, радио, outdoor, PR, SP, DM и т. д.).

Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях.

Смысл основного рекламного сообщения.

Какие слоганы использовались в предыдущих РК?

Эффективность проведенных мероприятий, положительный опыт, ошибки.

Другие важные моменты, невошедшие в бриф:

Если у вас есть бренд-бук, лого-бук или обязательные элементы фирменного стиля, приложите их, пожалуйста, к заполненному брифу.

Если у вас есть образцы продукции, примера которых необходимо придерживаться по стилю, цветовому оформлению и другим параметрам, приложите их, пожалуйста, к заполненному брифу.

Спасибо!

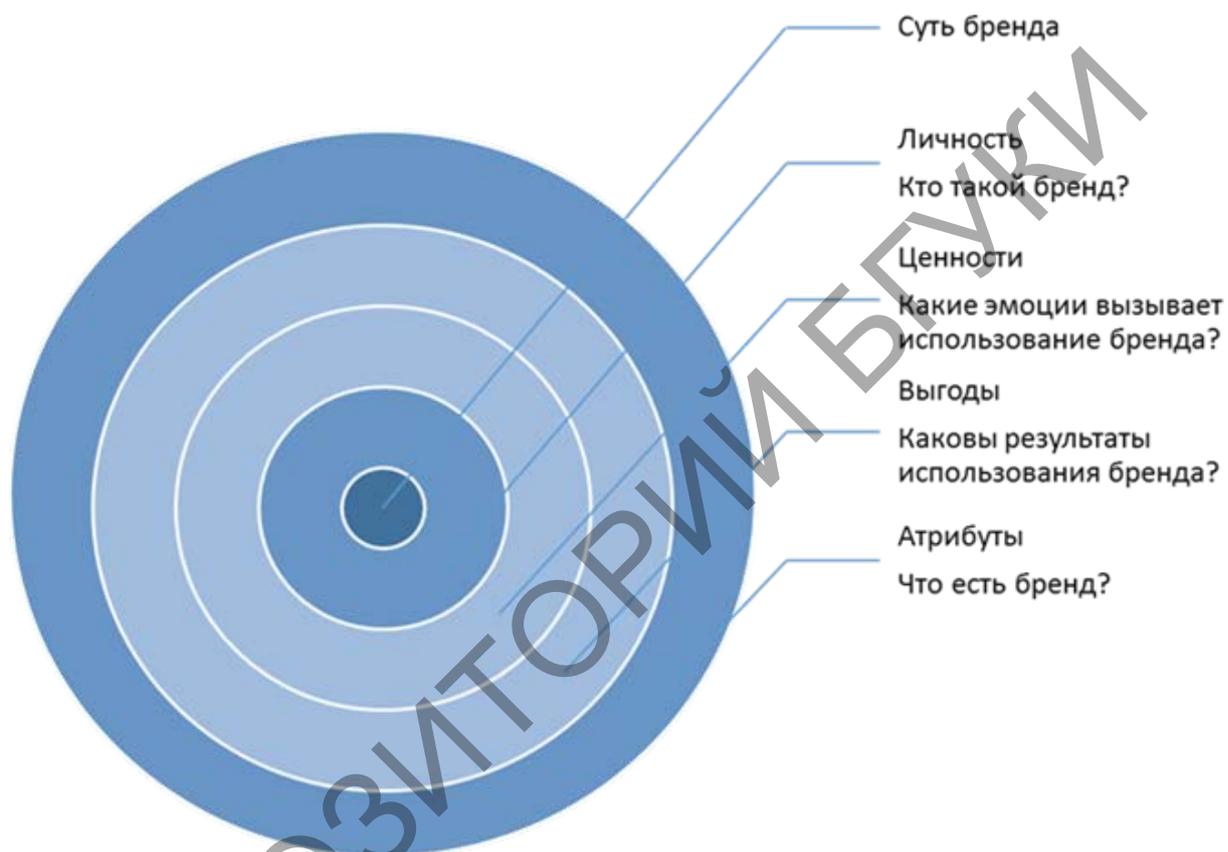
**Слоганы
социально-культурного характера**

1. Ваши фантазии – наше воплощение (ивент-агентство).
2. Играй за пределами (PlayStation).
3. Тысячи возможностей. Возьми свою (банк).
4. Посмотри, что будущее приготовило для тебя (курсы саморазвития).
5. Живи на яркой стороне (Coca-Cola).
6. В тональности твоего сердца (караоке).
7. Сделай зиму теплее (Марк Формель).
8. Инвестируй в свое будущее (университет).
9. Твори здесь и сейчас! (Художественная студия).
10. Купи с первого взгляда (Билайн).
11. Вы достойны самого яркого праздника! (Праздничное агентство).
12. Решись на объятия вместо рукопожатия (Milka).
13. Меньше слов, больше бега (Nike).
14. Зажги с нами (танцевальная студия).
15. Наша информация – Ваш успех! (Библиотека).
16. Расцветай вместе с нами (студия флористики).
17. Поделись моментами. Поделись жизнью (Kodak).
18. Будь там, где твое сердце! (Туристическая организация).
19. Почувствуй нашу любовь! (ТНТ).
20. Покоряет с первого взгляда (Rowenta).
21. Включи хорошее настроение! (Новое радио).
22. Будь выше своих возможностей (Чарлидинг).
23. Будущее зависит от тебя (МегаФон).
24. Чтобы быть в бонусе, лучше быть в тонусе (фитнес-клуб).
25. Подскажем формулу счастливого детства (детский лагерь).
26. Наполни свой мир светом (лагерь «Свет»).
27. Мировые премьеры по родным ценам (кинотеатр).
28. Будь лучшей версией себя (студия стиля).

29. И качку, и новичку! (Фитнес-клуб).
30. В центре города, в сердце зрителя (театр).
31. Стань капитаном своей судьбы (развивающие курсы).
32. Почувствуй вкус успеха! (Журнал Success).
33. Включи весь мир (Европа Плюс).
34. Сделайте подарок от сердца, а лучше от Braun.
35. Ты в норме, пока ты в форме (спортмастер).
36. Печать мгновений и впечатлений (фотостудия).
37. Мечтай, дерзай, вдохновляй! (Праздник «День рекламиста»).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**Модель построения бренда
«Bates Brand Wheel»**



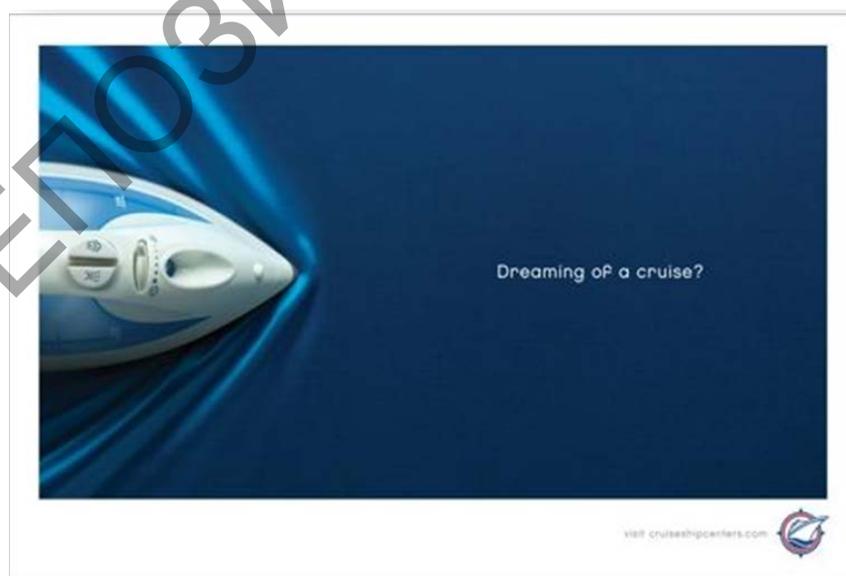
Примеры креативной рекламы А. Иванова



Открыт сезон «охоты»
в магазинах модной одежды



Социальная реклама против
вождения в нетрезвом виде



Гладить белье и мечтать
отправиться в круиз
по Атлантическому океану

Эффективные рекламные постеры



2016 г. AIDA Pioneer Branding & Creative company поддержала общественное движение, разработав новую рекламную коммуникацию. Заказчик – ГУ «Оператор вторичных материальных ресурсов»



2019 г. Vondel Рекламное агентство полного цикла (наружная реклама)

Талисман II Европейских игр 2019



Учебное издание

Мицкевич Юлия Владимировна

РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Учебно-методическое пособие

Редактор *Т. В. Люкович*

Технический редактор *Л. Н. Мельник*

Дизайн обложки *А. И. Пармон*

Подписано в печать 23.07.2019. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Бумага офисная. Ризография.

Усл. печ. л. 6,04. Уч.-изд. л. 4,13. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:

учреждение образования

«Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,

распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.

ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.

Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск