

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

 Н.Е.Петушко
«21» 12 2022 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

 Н.Е.Шелупенко
«26» 12 2022 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям)
для направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей

Составитель: Петушко Н.Е., доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы, кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности

«26» 12 2022 г., протокол № 5

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	6
II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	39
III. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ	52
IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	57

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реклама представляет собой экономическое, информационно-коммуникативное и общекультурное явление. Как вид маркетинговых коммуникаций, она играет общественную, экономическую, идеологическую, образовательную, инновационную, психологическую и эстетическую роль в реализации маркетинговых и коммуникативных стратегий любой организации.

При конструировании учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» учтены особенности подготовки будущего специалиста социокультурной сферы. В процессе ознакомления с теоретическими основами и практикой рекламной деятельности студент закрепляет знания, полученные при изучении таких дисциплин, как «Введение в специальность», «История и теория коммуникаций» и «Связи с общественностью: теория и практика».

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение студентами целостной системы знаний о рекламе как форме массовой коммуникации, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, а также формирование у обучающихся практических навыков в сфере рекламной коммуникации.

Основные задачи дисциплины:

ознакомить студентов с основными подходами к пониманию рекламы и ее ролью в обществе;

сформировать у студентов базовые знания о технологиях рекламного воздействия в их историческом развитии и практическом применении;

ознакомить обучающихся с методами правового регулирования рекламной деятельности;

ознакомить обучающихся с основными видами рекламы и средствами ее распространения;

достичь понимания студентами социально-психологических основ рекламной деятельности;

сформировать у обучающихся умения проводить исследования потребностей целевой аудитории;

достичь понимания студентами особенностей процесса организации рекламной деятельности;

сформировать у обучающихся умения разрабатывать рекламные кампании;

сформировать у студентов навыки создания рекламных обращений;

сформировать у студентов умения осуществлять оценку результативности и эффективности рекламы.

Изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции СК-17 Обладать знаниями теоретических основ рекламы, быть способным

проводить исследования потребностей целевых аудиторий и реализовывать рекламные кампании.

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» – компонент учреждения высшего образования (Модуль «Основы рекламы и практика медиапланирования» учебного плана). Дисциплина осваивается на 2 курсе (4 семестр) студентами специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей (дневная форма получения образования) и на протяжении 2 и 3 курса (4-5 семестры) студентами специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей (заочная форма получения образования). Основными формами учебной работы являются лекции, семинары и практические занятия. Предусмотрено самостоятельное освоение обучающимися отдельных вопросов.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- основы организации рекламной деятельности как теоретического, так и прикладного уровней;
- экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности;
- виды рекламы и средства ее распространения;
- этапы создания и технологии проектирования рекламных кампаний;
- принципы, приемы и технологии разработки рекламных обращений;
- методики расчета эффективности рекламной деятельности.

Студенты должны *уметь*:

- проводить исследования потребностей целевых аудиторий;
- разрабатывать рекламные кампании;
- составлять рекламные обращения;
- выбирать средства распространения рекламы с учетом целесообразности и финансовых возможностей организации.

Студенты должны *владеть*:

- базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности;
- приемами разработки рекламных стратегий;
- основными технологиями и базовыми правилами разработки рекламных обращений;
- навыками проведения оценки результативности и эффективности рекламной деятельности.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 116 часов, из них 68 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 20 часов, семинарские занятия – 10 часов, практические занятия – 38 часов. Для заочной формы получения образования всего предусмотрено 16 часов.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 6 часов – лекции, 8 часов – практические занятия, 2 часа – семинарские занятия.

Рекомендуемая форма контроля знаний студентов дневной и заочной форм получения образования – экзамен.

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тезисы лекций

Тема 1. Введение в теорию и практику рекламной деятельности. Реклама и ее роль в современном обществе

1. Цель и задачи учебной дисциплины
2. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов социокультурной сферы.
3. Роль рекламы в обществе. Основные подходы к пониманию рекламы.

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение студентами целостной системы знаний о рекламе как форме массовой коммуникации, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, а также формирование у обучающихся практических навыков в сфере рекламной коммуникации.

Основные задачи дисциплины:

ознакомить студентов с основными подходами к пониманию рекламы и ее ролью в обществе;

сформировать у студентов базовые знания о технологиях рекламного воздействия в их историческом развитии и практическом применении;

ознакомить обучающихся с методами правового регулирования рекламной деятельности;

ознакомить обучающихся с основными видами рекламы и средствами ее распространения;

достичь понимания студентами социально-психологических основ рекламной деятельности;

сформировать у обучающихся умения проводить исследования потребностей целевой аудитории;

достичь понимания студентами особенностей процесса организации рекламной деятельности;

сформировать у обучающихся умения разрабатывать рекламные кампании;

сформировать у студентов навыки создания рекламных обращений;

сформировать у студентов умения осуществлять оценку результативности и эффективности рекламы.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- основы организации рекламной деятельности как теоретического, так и прикладного уровней;
- экономические, социологические, психологические и правовые

основы рекламной деятельности;

- виды рекламы и средства ее распространения;
- этапы создания и технологии проектирования рекламных кампаний;
- принципы, приемы и технологии разработки рекламных обращений;
- методики расчета эффективности рекламной деятельности.

Студенты должны *уметь*:

- проводить исследования потребностей целевых аудиторий;
- разрабатывать рекламные кампании;
- составлять рекламные обращения;
- выбирать средства распространения рекламы с учетом целесообразности и финансовых возможностей организации.

Студенты должны *владеть*:

- базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности;
- приемами разработки рекламных стратегий;
- основными технологиями и базовыми правилами разработки рекламных обращений;
- навыками проведения оценки результативности и эффективности рекламной деятельности.

Изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции СК-17 Обладать знаниями теоретических основ рекламы, быть способным проводить исследования потребностей целевых аудиторий и реализовывать рекламные кампании.

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» – компонент учреждения высшего образования. Междисциплинарные связи с такими дисциплинами, как: «Введение в специальность», «Связи с общественностью: история», «Связи с общественностью: теория и практика» и др.

Основными формами учебной работы являются лекции, семинары и практические занятия. Предусмотрено самостоятельное освоение обучающимися отдельных вопросов.

Термин «реклама» произошел изначально от латинского «reclamare», что в переводе означает «выкрикиваю». Реклама, служит для того, чтобы оповестить население о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, направлена на потенциального потребителя, обычно оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей.

Реклама как понятие – явление сложное, многогранное, чем объясняется многообразие ее дефиниций.

В функции рекламы входят информирование о продукции, формах обслуживания с целью привлечения к их использованию реальных и

потенциальных потребителей, формирование спроса на ресурсы, услуги и продукцию учреждения и популяризация новых услуг.

Основная функция рекламы – определить целевую аудиторию, найти своего пользователя ресурсов, услуг, продуктов.

Тема 2. Основные этапы развития рекламы

1. Зарождение рекламы в Древнем мире
2. Реклама раннего и классического Средневековья
3. Западноевропейская реклама Нового времени
4. Российская реклама

Реклама представляет собой динамичную сферу человеческой деятельности. Источники рекламной деятельности уходят в далекую древность. Определяется это направление коммуникации как протореклама (приставка «прото» означает стадию предшествования рекламы).

Протореклама объединила элементарные коммуникационные средства, получившие с течением времени самостоятельное развитие. Носители проторекламы содержали в себе зародыши таких ныне развитых форм коммуникаций, как реклама, PR маркетинг, ярмарки, спонсорство.

Древние торговцы налаживали связи с покупателями посредством словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Не случайно само слово «реклама» происходит от латинского *reclamare* – «возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать».

По мере усиления потребности в расширении словесного (вербального) воздействия на потребителей рождается институт глашатаев. Глашатай – специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя. Это значительно расширяло границы устной коммуникации.

К средствам организованной вербальной коммуникации можно добавить также передаваемую людьми «из уст в уста» информацию о тех или иных ремесленниках, торговцах, политических деятелях и т. д.

Важным фактором формирования коммерческих коммуникаций в Древнем мире стали зарождающиеся ярмарки, которые отличались традиционностью, периодичностью и жесткой привязкой к месту их проведения. Уже с самого зарождения письменности появляются первые рекламные тексты. Текстовые вывески довольно часто помещались на мастерских, торговых лавках, гостиницах, питейных заведениях. Нередко носителями текстовых проторекламных посланий становились каменные

плиты. Одним из наиболее известных обращений этого рода является вывеска греческого толкователя снов, которая найдена при раскопках древнеегипетского Мемфиса и относится к III в. до н. э.

Однако письменная реклама в Древнем мире не получила достаточно широкого распространения. Основные причины - относительная немногочисленность грамотных людей, дороговизна написания текстов, дефицитность их носителей (папируса и пергамента).

В Древнем мире возникают прообразы современных средств массовой информации. Серьезной проблемой уже в те времена был контроль за достоверностью рекламы.

В европейском Средневековье ученые выделяют следующие этапы: раннее Средневековье (V-X в.); развитое Средневековье (XI – XIV в.); позднее Средневековье и Возрождение (XV – XVI в.). Раннее Средневековье охарактеризовано как период гибели старой античной цивилизации. Экономика сводится к натуральному хозяйству, политика—к власти военной силы, культура — к безраздельному господству религиозной идеологии. В условиях отсутствия возможности какого-либо выбора во всех этих сферах сама по себе отпадает потребность в рекламе. Этот период человеческой истории не оставил каких-либо значительных свидетельств развития рекламы или даже самого ее существования. Для периода классического Средневековья при преобладании натурального хозяйства характерно развитие ремесел, что способствовало росту городов в Западной Европе и возникновению цеховых организаций. В период позднего Средневековья глашатаи уже не могли в полной мере обеспечить распространение информации о решениях властей. В этих случаях использовались написанные от руки так называемые летучие листки, которые распространялись в торгово-рекламных и политических целях.

Ярмарки играли существенную роль как единственно возможные пункты концентрации обмена, средства формирования коммуникаций оптовых торговцев. В период классического Средневековья, в условиях роста городов, зарождения внутренних рынков западноевропейских стран значение ярмарок еще более возросло.

Еще одним средством становления коммуникаций с покупателями были вывески. В период раннего и классического Средневековья они содержали только знаки и символы. Вывески вначале помещались при входе в заведения по инициативе их владельцев — ремесленников и торговцев, затем их наличие стало обязательным требованием городских властей.

Прорыв в процессе формирования массовых коммуникаций средневекового периода связан с изобретением Иоганном Гуттенбергом книгопечатания в 1445 г. Использование печатного станка способствовало развитию системы просвещения и культуры, стало фундаментом формирования

системы средств массовой информации. По мере распространения печатных газет и журналов непрерывно растет объем рекламных материалов, помещаемых в них. Таким образом было положено начало рекламы в прессе. С первой половины XVII в. возникают специализированные печатные издания, содержащие исключительно рекламные материалы. К началу XIX в. рекламные газеты и журналы стали распространенным явлением, что потребовало их государственного регулирования. Значительно расширил возможности рекламы в прессе резкий рост тиражей периодических изданий в начале XIX в. Причиной стало повышение уровня грамотности населения в развитых странах Европы и совершенствование типографского оборудования.

В конце XIX в. стали применяться технологии, позволившие использовать достижения фоторекламы. Рост потребностей в услугах рекламы привел к созданию организационных структур, специализирующихся на их оказании.

Технические открытия позволяют создавать новые типы рекламы: в 1904 году братья Люмьер снимают первый рекламный ролик. В процессе развития рекламы расширялась ее направленность и тематика. Наряду с коммерческими и частными объявлениями предметом рекламы становятся: зрелища, проведение лотереи, сообщения о книжных изданиях, предоставление различных услуг (страховых, кредитных и т.п.), приглашения на работу, государственные займы, предложения избирателям отдать голоса на выборах за того или иного кандидата (партию), призывы эмигрировать в колонии и др. К началу XX века реклама в странах Западной Европе заняла значительное место в жизни общества, что стимулировало активизацию научных исследований в этой области.

Российская реклама (вплоть до XX века) в основном развивается в русле западноевропейской рекламы с некоторыми отклонениями и запаздыванием. На определенных этапах она влияет на развитие рекламы в Беларуси, территория которой входила непосредственно в ее состав или (после Октябрьской революции) являлась союзной республикой (в составе СССР).

Развитие рекламного дела в России относится к X- XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров. Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки – лубки. Во времена правления Петра I основным носителем информации было устное слово. Эволюция печатной рекламы в России во второй половине XVIII – первой половине XIX вв. мало отличалась от западноевропейской. К концу XIX столетия вручение покупателям бесплатных календарей, листовок, прейскурантов становится распространенным явлением.

В условиях формирования всероссийского рынка большая роль так же, как и в Западной Европе, принадлежала ярмаркам. В первой половине XIX века

в России проводятся выставки. В 1878 году в России организовывается первое рекламное агентство Л.Метцля. Рекламная деятельность в России после революции претерпела радикальные изменения под воздействием целого ряда социально-экономических факторов среди которых: крах экономики России в результате последствий мировой войны и революции; установление политического и идеологического контроля со стороны советской власти; ликвидация рыночных отношений и капиталистического развития России; ограничения на коммерческую деятельность в области рекламы и монополия государства на рекламную деятельность. После первой мировой войны (1914 – 17 гг.) процесс капиталистического развития России был прерван. Среди лучших разработчиков рекламы начала 20-х годов следует назвать В. Степанову, А. Левина, Л. Лисицкого, С. Игумнова, А. Мандрусова и др. Постепенно появляются новые цели и задачи рекламы. Среди них – проблема формирования фирменного стиля предприятий и организаций для обозначения своей индивидуальности. Все большее число фирм создают отделы ПР, что частично объясняется необходимостью поиска нетрадиционных каналов распространения рекламы, использования психологических мотивов – престижа, самореализации. Увеличивается число комплексных рекламных компаний. Усиливается трансляция накопленного опыта крупных фирм – законодателей мод в рекламе – по другим регионам и более мелким фирмам. С развитием информатизационных процессов в обществе (конец XX – начало XXI в.), постепенной его трансформацией в общество знаний реклама выходит на новые рубежи. Принимается «Закон о рекламе», развивается и совершенствуется технология рекламы, зарождаются новые формы и новые средства ее распространения.

Тема 3. Правовое регулирование и организационно-правовые формы рекламной деятельности

1. Историография правового регулирования рекламной деятельности.
2. Нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Республике Беларусь на современном этапе.

По мере развития рекламы, трансформации ее видов, форм, средств распространения в разных странах стала определяться ее правовая база.

Первый закон, регламентирующий рекламную деятельность был принят английским парламентом в 1752 г. Закон ограничивал распространение недобросовестной рекламы. Там же, в Англии, в 1797 г. был введен первый налог на рекламу, предусматривающий отчисления в государственную казну с каждого рекламного объявления в газете. В Германии Закон о рекламе вышел в

1886 г. Он предусматривал довольно строгие наказания за размещение в рекламных материалах недостоверных сведений. В США меры по искоренению вводящей в заблуждение и лживой рекламы предусматриваются действием целого ряда законов. Закон о доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов; Закон об учреждении Федеральной торговой комиссии и др. В Российской Федерации закон «О рекламе» был принят в 1995 году. Он определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых отношений; был признан Европарламентом лучшим в Европе и рекомендован как образец для новых законов в европейских странах.

В Республике Беларусь закон «О рекламе» принят в 1997 году. Закон регулирует размещение и распространение рекламы на территории республики, а также взаимоотношения между всеми юридическими и физическими лицами.

Закон регламентирует деятельность всех заинтересованных лиц, а также свидетельствует о том, что в республике назрела необходимость организовать банк лучших реклам, методик создания и анализа рекламы, сценариев, клипов, теорий развития отечественных фирм и т.д. Рекламные агентства должны уделять серьезное внимание защите интеллектуальной собственности, чтобы поставить барьер неправомерным заимствованиям удачных слоганов, рекламных ходов, графики, конструкций витрин, вывесок, щитов, призматронов, рекламных сувениров и т. д.

Настоящий Закон распространяется на юридических лиц и граждан Республики Беларусь, иностранных юридических и физических лиц, а также на лиц без гражданства, которые производят, размещают и распространяют рекламу на территории Республики Беларусь. Закон не распространяется на политическую рекламу.

В Республике Беларусь создано Министерство предпринимательства и инвестиций, в число основных задач которого включено и регулирование отношений, связанных с защитой прав потребителей, включая контроль за осуществлением рекламной деятельности. В случае возникновения прецедента рекламодаделец, рекламопроизводитель или рекламораспространитель вправе обратиться в суд с заявлением о признании недействительным полностью или частично предписания или решения республиканского органа управления Республики Беларусь (его территориального органа), в компетенцию которого входят вопросы рекламной деятельности, в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

В Законе «О рекламе» определены права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; общие и специальные требования к рекламе в целом и по каждому её виду в отдельности;

рассматриваются вопросы, связанные с контролем соблюдения законодательства о рекламе и с ответственностью за его нарушение.

В статье 2 Закона "О рекламе» дается следующее определение: "Реклама - информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая распространяется в любой форме, с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этому юридическому или физическому лицу, товарам и содействовать реализации товаров".

В законе определена рекламная деятельность как деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению). Участниками рекламной деятельности являются рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Рекламодатели – это лица, являющиеся источником рекламной информации для ее производства, размещения и распространения; рекламопроизводители – лица, осуществляющие полное или частичное доведение рекламной информации до готовой для распространения формы; рекламораспространители – лица, осуществляющие размещение или распространение рекламы путем предоставления или использования необходимого имущества, а также различных каналов связи.

Некоторые рекламодатели осуществляют рекламу самостоятельно, своими силами и средствами, являясь одновременно рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Но в большинстве случаев функции последних выполняются специальными рекламными агентствами.

Рекламные агентства - независимые предприятия, которые разрабатывают и размещают рекламу по заказам рекламодателей. Как правило, эти агентства предлагают клиентам услуги самых разных специалистов, в том числе специалистов по средствам рекламы, по полиграфии, психологии, работников творческих профессий.

Тема 4. Классификация рекламы.

Основные каналы рекламной коммуникации и средства рекламы

1. Классификация рекламы.
2. Основные каналы рекламной коммуникации и средства рекламы.

Существуют следующие виды рекламы: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама; радиореклама; телевизионная реклама;

прямая почтовая реклама; рекламные сувениры; наружная реклама; реклама в Интернете и др.

Реклама в прессе – одно из наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации о деятельности учреждения, их продуктах и услугах. Преимущества: оперативность; повторяемость; широкий охват рынка; обратная связь с потребителями (через систему специальных купонов и объявлений) и др. Включает: рекламные объявления; публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу). Виды периодических изданий, специализирующихся на рекламе продуктов и услуг: общественно-политические и специализированные газеты и журналы. Преимущество газет: широкий круг обсуждаемых проблем; максимальная аудитория; оперативность; низкие расходы. Недостатки: кратковременность существования; незначительная аудитория «вторичного» читателя; недостаточно высокое качество печати. Журналам, как средству распространения рекламы, присущи следующие отличительные черты: специализированность; большой объем и иллюстраций; выразительность образа, красочность, высокое качество бумаги и др.

Печатная реклама (каталоги, буклеты и т.п.) – одно из важнейших средств распространения рекламной информации учреждений, их услуг. Достоинства: автономность информации; большая информативность. При оформлении печатной рекламы должны крупно выделяться различные элементы фирменной символики учреждения, указываться его контактные данные и т.д.

Аудиовизуальная реклама – эффективный канал распространения рекламной информации. Включает: рекламные кинофильмы; видеофильмы; слайд-фильмы, компьютерный видеоряд.

Радиореклама. Преимущества: возможность широкого охвата аудитории и конкретного потребителя; доступность; оперативность; психологическое влияние на чувства и настроение слушателей посредством музыки, звуковых эффектов и др. Недостатки: объявления на радио не подкрепляются наглядными образами; слуховое восприятие рекламной информации; сравнительно неустойчивое слуховое внимание и др. Виды: радиообъявления; радиоролик; радиорепортаж и др.

Телевизионная реклама – уникальный канал рекламы, позволяющий обеспечить действенную имидж-рекламу учреждения или региона. Преимущества: телевидение обладает широкими возможностями оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую реакцию зрительской аудитории благодаря изображению, звука и т.д.; широкий охват зрительской аудитории, а также географическую и демографическую избирательность. Недостатки: высокая стоимость. Виды: телевизионные рекламные ролики

(клипы); телевизионные рекламные объявления; рекламные телерепортажи и передачи; рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений постоянным или потенциальным потребителям, а также деловым партнерам. Формы: специально подготовленное рекламно-информационное письмо; рекламные материалы.

Рекламные сувениры являются, как правило, частью рекламной кампании, рассчитанной на длительный период с целью популяризации туристского или спортивного учреждения, напоминание о нем и предлагаемых продуктах/услугах. Категории рекламных сувениров: фирменные сувенирные изделия; серийные сувенирные изделия; деловые подарки; фирменные упаковочные материалы.

Наружная реклама – эффективное средство распространения информации о туристских или спортивных услугах, рассчитанное на восприятие широкими слоями населения. Виды: щитовая реклама; реклама в местах продажи; реклама на транспорте и др.

Реклама в Интернете – представляет учреждениям в области спорта и туризма беспрецедентные рекламные возможности по масштабам и охвату целевой аудитории. Специфика: рассмотрение сети Интернет как средства массовой информации, как платформы коммуникации (электронная почта, коммуникационные программы, Интернет-телефония и т.п.), как интерактивной среды (электронные конференции, обратная связь с клиентами и т.п.). Инструменты продвижения рекламы продуктов / услуг: сайты; баннерная реклама; реклама во время электронной конференции; реклама через электронную почту и т.п. Доминантным является наличие у учреждения спорта или туризма корпоративного сайта. Виды: сайты-визитки, сайты-витрины, интернет-магазины и др.

Рекламная деятельность – это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта/услуги с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. В качестве основы системообразующего каркаса в рекламной деятельности используют понятие «технология». Технология (от греч. *techne* – искусство, и *logos* – слово, учение) – одно из самых многозначных понятий, характеризующих сферу делания чего-либо и рефлексии по этому поводу; совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; метод преобразования данного в необходимое; способ производства. Технология рекламной деятельности – это упорядоченная последовательность этапов процессов, операций и методов, с

помощью которых входящие в процесс информация и материальные средства преобразуются в продукт рекламной деятельности.

Доминантными *задачами* рекламных технологий являются: разработка креативной рекламы (сообщения); создание инновационных рекламоносителей; совершенствование производства рекламных средств; обеспечение эффективного медиапланирования.

Тема 5. Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию

1. Основные понятия психологии рекламы.
2. Методы привлечения внимания к рекламе.
3. Семантика цвета.

Эффективность рекламы во многом зависит от психологических механизмов ее воздействия. Определяются эти механизмы закономерностями и феноменом восприятия. Одна из закономерностей – ориентация учреждения на потребности населения в определенной услуге, выявление мотивации.

Успешная реклама традиционных и новых направлений работы обеспечивается, прежде всего, знанием мотивов и потребностей, побуждающих конкретные категории населения воспользоваться услугами учреждения, то есть прийти на определенное мероприятие.

Сотрудникам учреждения необходимо учитывать дифференциацию потребностей: у разных социальных или демографических групп потребности могут быть различными, зачастую противоположными. Поэтому реклама должна быть направлена на определенную группу, которая в маркетинге называется «целевой группой». У каждой социальной группы, у каждого человека в ходе жизненной практики складывается своя система ценностей. Особенно отличаются системы ценностей у различных демографических групп. То, что считается важным в молодежной среде, может полностью отвергаться пенсионерами, и наоборот. Важна не только система ценностей, но и принятые в ней приоритеты.

Важный фактором мотивации является установка. Именно с нее начинается рекламная обработка сознания. Установка – это не всегда осознаваемое, основанное на предыдущем жизненном опыте, отношение к явлению, человеку предмету. Если потребность как категория – явление объективное, то установка в значительной своей части – субъективное. Успех рекламы зависит от того, сумеет ли она создать библиотечной услуге или продукту позитивную установку. Это искусство создания имиджа средствами рекламы.

Рекламист, приступая к подготовке рекламного объявления, должен поставить перед собой две задачи: одна из них – социально-психологическая, другая – чисто психологическая. Социально-психологическая задача состоит в том, чтобы понять, как разрабатываемое рекламное объявление вписывается в контекст повседневной жизни, какая на него последует реакция, не вызовет ли оно неприятия со стороны потенциальных потребителей из-за несоответствия настроения рекламы настроениям аудитории, т.е. насколько реклама соответствует социально-психологической атмосфере общества. Именно этот параметр обуславливает наше отношение к рекламе вообще и к определенному объявлению в частности. Психологическая задача обусловлена закономерностями общей психологии, которые в основном универсальны, хотя и могут различаться в зависимости от географических, демографических, социальных, национальных и многих других параметров. Прежде всего имеются в виду:

- особенности восприятия слова и зрительного образа;
- особенности формирования целенаправленных ассоциаций;
- проблемы внимания, понимания и запоминания рекламных обращений, проблемы доверия;
- проблемы создания соответствующего настроения.

Связанные с ними психологические задачи обусловлены характером продукции или услуги. Существуют фундаментальные, постоянные требования к психологическим особенностям рекламного обращения. В связи с ними реклама по своему психологическому воздействию делится на определенные виды: извещающая (информирующая), убеждающая, внушающая, побуждающая.

Извещающая информация составляет ядро рекламного обращения, но она по своему характеру нейтральна, не обращена к эмоциональной сфере сознания, лишена личностного смысла, не затрагивает потребностей, интересов, системы ценностей и установок, не задевает мотивы. Ее психологическая функция – обеспечить запоминание передаваемого материала.

Убеждение можно определить, как важнейший способ психологического рекламного воздействия. Суть этого способа – убедить в достоинствах рекламируемого товара, в необходимости его приобретения. В процессе убеждения используются три группы аргументов, основанные: на бесспорных истинах, на личном опыте тех, кого убеждают, на позитивной аргументации в пользу товара.

В рекламе используются логический и психологический способы аргументации. Логический позволяет обратиться к рациональной сфере сознания. Используя его, рекламист указывает на проблему, знакомую потребителю, и предлагает ее решение. Психологический способ аргументации

апеллирует к мнениям, чувствам и интересам тех, кого стремится убедить реклама, т.е. к эмоциональной сфере сознания. Наивысший эффект в рекламном обращении достигается сочетанием как логических, так и психологических аргументов.

Рекламному убеждению способствует повторение рекламы. В отличие от убеждения, где требуется критическое осмысление предъявленных аргументов, внушение означает некритическое восприятие и усвоение информации.

Внушающая реклама обращена не к логике и разуму человека, а к его готовности доверительно, не требуя доказательств, без всякой проверки воспринимать предложенную информацию. В рекламной практике широко используется внушение с помощью авторитетного источника информации и с помощью идентификации.

Задача побуждающей рекламы – добиться немедленной реакции на рекламу, побудить пользователя воспользоваться услугой.

В рекламной практике побуждение не играет самостоятельной роли, оно выступает как заключительный этап воздействия на человека после того, как его убедили или внушили ему, что необходимо совершить определенный поступок — покупку. Побуждение обычно приобретает форму слогана, девиза, призыва.

Американскими специалистами определены важнейшие элементы и последовательность психологического воздействия рекламы, которые получили свое отражение в формуле AIDA:

A — attention (внимание)

I – interest (интерес)

D – desire (желание)

A – activity (активность).

На этих четырех элементах (российские психологи дополняют их пятым – мотивацией) строится эффект любого рекламного сообщения. Привлечь внимание, вызвать интерес, желание реализовать его, побудить к действию – учет этих психологических механизмов в каждой конкретной ситуации выбора изобразительных средств и составления текста рекламного сообщения реально обеспечивает его эффективность.

В создании фирменного стиля весьма важное место занимает подбор цветовой гаммы. Существует целая наука о цвете, которая утверждает, что одни цвета успокаивают, другие возбуждают, третьи никак не воздействуют на человека. Подбирать цвета желательно так, чтобы они создавали оптимистический настрой.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, крайне важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти

эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама будет восприниматься наилучшим образом.

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и на оценку удаленности объекта. К примеру, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный визуально отдалают объект, уменьшают и «охлаждают» его. Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния. Человек в зависимости от своего эмоционального состояния расположен к одним цветам, равнодушен к другим и непримирим к третьим. Цвет, таким образом, не только вызывает соответствующую реакцию в зависимости от эмоционального состояния, но и определенным образом формирует эмоции. В связи с этим в психологической науке выделилось самостоятельное направление, рассматривающее цвет с точки зрения его влияния на восприятие.

Семантика цвета нашла широкое применение в индустрии рекламы:

- красный настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок. Он способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы, однако здесь необходимо чувство меры. Так, небольшая деталь объявления, выделенная красным, будет уместна и сразу привлечет к себе внимание, в то время как чрезмерное его использование способно вызвать у потребителя агрессивность и даже раздражение от предмета рекламы;

- оранжевый цвет – помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус, в древности он считался цветом здоровья и творчества. Данный цвет хорошо использовать в рекламе услуг, в области образования. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом создает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии;

- желтый – настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности, он помогает обрести внутреннее спокойствие, способен «наделить» предмет интеллектом, поэтому он удачен в рекламе информационных продуктов и услуг;

- зеленый – все смягчает, снимает остроту переживаний, оказывает целительное, расслабляющее действие. Он уместен и эффективен в рекламе, центров здоровья и охраны окружающей среды;

- розовый – прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает людей более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы

парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров;

- голубой – тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Это цвет дружеской привязанности, родства душ, цвет мира и всеобщей гармонии. Он способен придать предмету целостный мир, а вопросу – глобальность и благоприятный исход;
- синий – помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в рекламе сразу привлечет к себе внимание, и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций;
- фиолетовый – цвет внутренней сосредоточенности. Он поможет абстрагироваться от всего, в данный момент ненужного, сконцентрироваться на главной проблеме, хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач;
- коричневый – спокойный цвет, ассоциируется с теплом и комфортом и может использоваться в рекламе любых товаров;
- черный – цвет самопогружения. Он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи, однако способен настроить на меланхолию и уныние. С черным цветом приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому он в рекламе редко используется. Данная рекомендация не распространяется на шрифт и таблицы;
- белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Он не несет никаких неприятных ощущений; в печатной рекламе способен создать нейтральный эффект, когда потребителю просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

Отношение к цвету в каждой стране разное, и существует национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в том или ином месте.

Тема 6. Рекламный менеджмент

1. Сущность, функции и задачи рекламного менеджмента.
2. Планирование рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности.

Рекламная деятельность учреждения определяется как деятельность, обеспечивающая информационно-оценочное сопровождение продвижения ресурсов, услуг, продукции к потребителю, способствующая их реализации.

Основными компонентами рекламной деятельности являются: субъекты, средства, процессы, результаты (продукция).

Субъектами являются лица, занятые в рекламном бизнесе: рекламные агентства или рекламные подразделения библиотек; заказчики, оплачивающие рекламу; рекламодатели – юридические или физические лица, являющиеся источниками информации, ее размещения и распространения; рекламопроизводители – юридические или физические лица, осуществляющие полное или частичное приведение рекламной продукции в готовую для распространения форму; рекламораспространители – юридические или физические лица, осуществляющие размещение или распространение рекламной информации путем предоставления или использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и др.

Потребители рекламной информации - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является соответствующее воздействие рекламы.

Процессы рекламной деятельности – планирование, создание рекламных продуктов, их распространение и контроль.

Планирование состоит из трех основных этапов: создание, процесс управления рекламной деятельностью и контроль за ее осуществлением.

Первый этап начинается с определения целей рекламной деятельности. На втором этапе определяется какие конкретно виды рекламной деятельности следует осуществлять и какую продукцию выпускать. На третьем этапе определяющими являются контроль и анализ результатов рекламной деятельности учреждения.

Рекламный аудит и внешнее регулирование рекламной деятельности.

Тема 7. Проектирование рекламной кампании

1. Возможности использования рекламных технологий в выставочной деятельности
2. Применение рекламных технологий в области музыки
3. Технологические особенности рекламы в области театра и киноискусства
4. Современные тенденции развития рекламных технологий в области спорта и туризма
5. Эффективное использование рекламных технологий в деятельности музеев

Рекламное обеспечение выставок, ярмарок, презентаций и других мероприятий – самостоятельный рекламный «жанр». Подчиняясь наиболее общим закономерностям и правилам осуществления рекламной деятельности,

рекламное обеспечение перечисленных мероприятий в то же время требует от ее организаторов и исполнителей: знания специфики содержания и формы данного вида рекламы; правильного выбора рекламных средств, их эффективного применения в сочетании между собой; гибкого владения технологией рекламной деятельности в точном соответствии с условиями подготовки и проведения конкретного мероприятия.

Выставочная деятельность – разновидность социально-культурного сервиса. Наиболее распространенным видом экспозиционных мероприятий считаются ярмарки и выставки.

Ярмарка – экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства. Действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте; экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив. Ярмарки и выставки способствуют установлению деловых контактов и заключению торговых сделок.

В настоящее время термины «выставка» и «ярмарка» приобрели настолько близкое смысловое значение, что используются часто как слова-синонимы. Схожие черты, приобретенные в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. С точки зрения формирования маркетинговых коммуникаций участие учреждения в ярмарке мало чем отличается от участия в выставке. Правомерно рассматривать эти процессы в рамках единого синтетического средства маркетинговых коммуникаций, а именно: рекламы (печатные средства, реклама в Интернете); PR-технологий (работа с прессой, переговоры, конференции); личного участия на выставочных стендах; увеличения сбыта (проведение розыгрышей, скидки, подарки). С точки зрения организационных аспектов выставочной и ярмарочной деятельности существуют различия, которые предопределены их классификациями.

В соответствии с классификацией ярмарок, предложенной Международным бюро ярмарок, в зависимости от их специализации выделяют следующие: сельское и лесное хозяйство, а также оборудование, относящееся к этим областям; продовольственные товары, предприятия питания, гостиницы и соответствующее оборудование; текстиль, одежда, обувь, кожевенное производство и соответствующее оборудование; общественные работы (гражданское строительство, отделочные работы) и соответствующее

оборудование; жилище, быт и соответствующее оборудование; здравоохранение, гигиена, техника безопасности, охрана окружающей среды и соответствующее оборудование; транспорт и транспортное оборудование; информатика, средства связи, оргтехника, книжное дело и соответствующее оборудование; спорт, отдых, досуг; торговля и бытовые услуги и соответствующее оборудование.

Классификация выставок в зависимости от специализации, организационных особенностей и уровня, на котором принимается решение об их проведении, предусматривает выделение следующих основных их типов: международные отраслевые выставки, тематика которых, охватывает целую отрасль науки и техники; международные специализированные выставки (салоны), тематика которых охватывает отдельные направления, подотрасли науки и техники; международные выставки, проводимые в рамках конгрессов, конференций, симпозиумов; национальные выставки, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству; Дни (недели, декады) науки и техники конкретной страны; юбилейные выставки, приуроченные к годовщинам установления межгосударственных отношений, юбилею организации или ее деятельности и т.п.; выставки-симпозиумы, в ходе которых организаторы обеспечивают чтение курса лекций, научных сообщений, сопровождающихся демонстрацией экспонатов по рассматриваемой проблеме; выставки каталогов отдельных учреждений; выставки, проводимые по предложению отдельных организаций с целью увеличения сбыта на конкретном рынке.

Совокупность выставок/ярмарок с точки зрения их специализации позволяет выделять следующие их типы: универсальные; многоотраслевые; отраслевые; выставки потребительских товаров.

Тип выставки во многом определяет основной контингент ее посетителей, характер аудитории, использование маркетинговых коммуникаций для продвижения продуктов/услуг тех или иных учреждений, участвующих в выставке. Причины участия: увеличение сбыта; контроль конкурентоспособности учреждения; определение экспортной способности продуктов/услуг; изучение общей конъюнктуры в отрасли (тренд и т.д.); обмен опытом; развитие сотрудничества; наблюдение за конкурентами (продукция, идеи, методика, сервис); проверка приемлемости конкретного продукта/услуги, презентация новых продуктов/услуг, расширение ассортимента предлагаемых продуктов/услуг; анализ цены и коммерческих условий (проверка реакции, предложение новых условий (реакции)); изучение сбыт собственных продуктов/услуг (развитие-расширение распределительных площадок сбыта, контроль эффективности площадки, поиски представителя); определение

коммуникации (поиски новых покупательских сегментов, повышение популярности учреждения, активизация рекламной компании, контакты со СМИ, получение информации о переменах в желаниях и тенденциях рынка, проработка развивающихся контактов, освоение рыночной информации, обмен опытом, создание фирменного имиджа и т.д.).

Значение выставок и ярмарок для участников определяется, прежде всего, возможностью: непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей; отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего учреждения на рынке; заявить о себе, представить свою деятельность, продукты/услуги; обменяться информацией со специалистами; узнать новые рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику; проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров или услуг его учреждения и товаров или услуг его основных конкурентов; провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров или услуг участника выставки с использованием самых разнообразных средств и др.

Планирования и организация выставок и ярмарок состоит из трех этапов: подготовка к проведению ярмарки или выставки; непосредственно проведение ярмарки или выставки; выводы о проведенной ярмарки или выставке. К основным рекламным средствам относят: стационарные средства; средства организации и стимулирования личного общения; инновационные средства. Большое внимание при подготовке выставки или ярмарки уделяется стенду, так как он уже сам по себе действует как средство рекламы учреждения, его продуктов/услуг. Помимо стендов для привлечения потенциальных покупателей и компаньонов используются ряд современных информационных средств: рекламные видеофильмы о новинках в сфере деятельности учреждения-участника; демонстрация на экране работы выставляемого продукта/услуги и др. Актуальными являются действующие модели представленного продукта (увеличенные или уменьшенные), или само изделие в действии. Можно предоставить посетителям возможность поработать на экспонате, чтобы они на собственном опыте оценили его возможности. Тот продукт, что стоит на стенде, должен быть максимально доступным: пусть посетители разглядывают его, ощупывают, крутят ручки, нажимают на кнопки. Главная задача – воздействовать не только на глаза, но и на остальные органы чувств. Предпочтительнее использовать фотографии и другие изображения, выполненные в большом формате. Одна фотография крупного масштаба привлекает к себе внимание больше, чем серия мелких фотокарточек. Можно использовать аудиовизуальную технику, сделав ее частью дизайна, чтобы произвести максимум впечатления на посетителя, организовать шоу. Важная

роль отводится рекламным мероприятиям: включение учреждения-участника в официальный каталог выставки или ярмарки; использование наружной рекламы; рекламные мероприятия на радио и телевидении; использование символов ярмарки или выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усиливает действие рекламы и связывает с участием в конкретном мероприятии и др.

Подытоживая сказанное, отметим, что участие учреждения в работе выставки/ярмарки является эффективным и действенным средством формирования маркетинговых коммуникаций. Особенно это касается учреждений, которые уже достигли достаточно прочных позиций на своем рынке. Давно уже став самостоятельным направлением коммуникационной деятельности, участие в выставочной деятельности, представляет собой сложный единый комплекс приемов и средств таких основных элементов, как: реклама (печатная: листовки, буклеты и т.д.; наружная: щиты, вывески на транспорте; в средствах массовой информации и т.д.); публич-рилейшнз (презентации, работа с СМИ и т.п.); прямой маркетинг (работа стендистов); сейлзпромоушн (раздача сувениров, предоставление скидок при реализации экспонировавшихся продуктов/услуг и т.п.) и т.д.

Существует двойственная природа музыки. Первая – это чистая музыка, состоящая из вдохновения, сочинения песен, репетиций, исполнения. Вторая, играющая не менее важную роль в продвижении данной музыки к широкой публике – это музыкальный бизнес (или музыкальная индустрия). Как в первом, так и во втором варианте, важное значение отводится рекламе.

Реклама позволяет донести до широкой публики как непосредственно музыку, так и выступить инструментом продвижения конкретного музыкального проекта, коллектива, группы, исполнителя, карьеры музыканта и др. С точки зрения механизма действия (как в первом, так и во втором случае) реклама – планомерное воздействие на человеческую психику, способное создать интенсивную волевою подготовленность к покупке рекламного музыкального товара, а также обеспечивает посещение культурно-зрелищного мероприятия, внедрение той или иной идеи.

Как известно, основными функциями рекламы являются: маркетинговая; социальная; культурно-просветительская; эстетическая и др. Однако для музыкального бизнеса основная направленность рекламы состоит в выгодной реализации конкретного музыкального и/или продюсерского проекта. Для достижения используют те или иные рекламные средства и технологии.

Таким образом, музыкальный бизнес – это бизнес, основанный на создании и продаже музыки как интеллектуального и материального продукта/услуги, получения прибыли. Следовательно, музыкальные

произведения, в данном случае, как интеллектуальные и материальные объекты создаются, как для удовлетворения от самореализации творческих способностей музыканта/исполнителя, удовлетворения духовных потребностей людей, так и для получения прибыли.

Субъектами музыкального бизнеса являются: композиторы, чьим творческим трудом создаются музыкальные произведения; продюсеры; музыкальные студии; производители фонограмм; вещательные организации; музыкальные издательства; музыкальные магазины; создатели музыкальных инструментов; музыканты и т.д., которые задействованы в этой сфере, без деятельности которых даже самые хорошие музыкальные произведения не могут дойти до своих потребителей.

Реклама в музыкальном бизнесе – это инструмент, с помощью которого широкой публике предоставляется такая информация, которая побуждает к сбыту рекламируемого музыкального проекта/продукта/услуги/бренда. Иными словами происходит завоевание потенциальной аудитории, которая и будет основным потребителем творческого труда исполнителя/артиста/коллектива/группы. При этом цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно. Например: создать имидж новому артисту/исполнителю/ коллективу/группе; улучшить имидж уже известного артиста/исполнителя/ коллектива/группы; повысить рейтинг популярности артиста/коллектива; удержать потенциальную аудиторию конкретного артиста/коллектива в периоды падения спроса; заинтересовать новую сегментную аудиторию музыкального рынка и др. Важная роль принадлежит скрытой рекламе.

Музыкальный бизнес включает в себя ряд последовательных этапов (стадий): создание музыкального произведения; организация исполнения; живое исполнение; создание фонограмм; аудиозапись; вещание; реализация и потребление.

Перечисленные этапы сопровождаются рекламной кампанией и/или PR-деятельностью; направлены на продвижение и популяризацию шоу-продукта. Актуальными являются как традиционные ATL-средства, так и BTL-средства распространения рекламы, пиара (презентация в клубе, автограф-сессии, концертная и гастрольная деятельность исполнителя/артиста и т.п.), пресс-конференция, промо в прессе, на радио, ТВ, в сети Интернет (создание сайта музыкальной группы/исполнителя/артиста/продюсерской компании; создание фанатской страницы в сети Интернет; продажа музыкальных файлов в формате mp3; возможность размещения видеоклипов; обмен баннерами; рассылка новостей и др.), гастрольный райдер, клубные выступления, мировое турне и др.

Планирование продвижения музыкального продукта/услуги (шоу-продукта/услуги) включает:

- запись последующих альбомов, концертных выступлений, сборников, ремиксов;
- запись видеоматериала: концертные выступления, жизнь артистов, закулисные интриги, материалы со съемок клипа и т.д.;
- организация турне; организация фан-клуба; совместные акции с другими звездами; участие звезд в музыкальных фестивалях;
- задействование артистов в других жанрах;
- промоушн современными средствами и технологиями – Интернет, мультимедиа;
- создание новых направлений музыкального бизнеса – мерчандайзинг;
- активная рекламная и PR-деятельность.

Подытоживая сказанное, отметим, что в практике музыкального бизнеса эффективно использовать весь комплекс современных рекламных средств продвижения музыкальных проектов, а также с целью формирования спроса и предложения на музыкальные продукты/услуги.

Многим сторонникам «чистого искусства» очень тяжело принять тот факт, что театры и кинотеатры сегодня зарабатывают себе на жизнь, как вид бизнеса. Конкурируя за внимание зрителя с медиа, фильмами и книгами. Пиар, маркетинг, реклама, использование новых технологий и создание коммерчески успешных спектаклей и фильмов – вот главная задача театров и кинотеатров нашего времени.

Театр/кинотеатр – это зрелищное, художественное учреждение, которое является одной из организационных форм проявления исполнительского творчества, где актер, исполняя определенную роль, передает действия, события, происходящие во времени и пространстве, изложенные в пьесах, драматургических произведениях и т.п., с помощью слова, музыки (мелодии), танца, изобразительного искусства с целью оказания чувственного, эмоционального воздействия на зрителя. Именно зритель является конечным потребителем этих интеллектуальных услуг, и от его оценки творческого мастерства актеров, в конечном счете, предопределяет экономический результат театра/кинотеатра, кассовый сбор. Кассовый сбор, в свою очередь, зависит от количества зрителей и цен на входные билеты. Цена зависит не только от затрат на создание спектакля/кинофильма, но и от спроса и предложения, от имени и мастерства актеров, задействованных в данном спектакле/кинофильме, от платежеспособности посетителей театра/кинотеатра, от сезона и т.п. Театральный/кинотеатральный бизнес должен быть окупаемым и приносить прибыль.

Важной составляющей маркетинговой деятельности театра/кинотеатра является конкуренция. Именно она содействует разработке и продвижению нового продукта/услуги на театральный/кинотеатральный рынок. Для реализации крупномасштабных зрелищных постановок/фильмов с привлечением ведущих актеров требуются большие затраты, но эти затраты окупятся, если проводится правильная маркетинговая и/или рекламная кампания, работа с потенциальным зрителем. Во-первых, это работа по повышению комфортности театра/кинотеатра, совершенствование интерьера и т.п. Во-вторых, расширение перечня основных (театральных/кинотеатральных) и дополнительных услуг. Далее: ориентация на определенный сегмент/сегменты театрального/кинотеатрального рынка и расширение категории потребителей данных услуг; привлечение высокопрофессиональных актеров, продюсеров; совершенствование качества предлагаемых услуг и их позиционирование на рынке театрального и/или киноискусства; взаимодействие специалистов в области рекламы с инвесторами театральных/кинотеатральных проектов.

Основными целями рекламной деятельности в театрах/кинотеатрах: повышение восприимчивости посетителей к театральным и кино-услугам; укрепление имиджа учреждения; мотивация посетителя к проявлению позитивной активности в выборе услуг.

Этапы организации рекламной кампании в области театра и киноискусства: анализ маркетинговой ситуации; определение целей рекламы; определение целевой аудитории; составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением; выбор средств, технологий и форм распространения рекламы; оценка результатов.

Все более заметную роль среди средств рекламного обеспечения театральных и кинотеатральных мероприятий играют современные средства и технологии. Их все более широкое распространение объясняется эффективностью воздействия на посетителей, новизной восприятия и вместе с тем доступной стоимостью подготовки. Среди них следует выделить особенные: нетрадиционные объекты для размещения рекламы; медиапланирование; анонсы; обращения; создание и распространение полиграфической продукции; рекламные акции в процессе участия в театральных и киноконкурсах, фестивалях; подарочные сертификаты с элементами нейромаркетинга; день открытых дверей; рекламные технологии продвижения развлекательных порталов (afisha.tut.by, kvitki.by и др.), электронных журналов (Marketing.by и др.) и др.

Современный туризм и спорт невозможно представить без рекламы. Она позволяет: донести информацию до своих клиентов и модифицировать их поведение; привлечь внимание к услугам и продуктам туристских и

спортивных учреждений; создать положительный имидж самого учреждения спорта или туризма, показать его общественную значимость. Вместе с тем, туристические и спортивные учреждения, в отличие, например, от торговых, сталкиваются с серьезной проблемой при организации рекламной кампании своих услуг. Она состоит в том, что предлагаемые ими услуги не имеют материально-вещественной формы, следовательно, не видны потребителям. В связи с этим особое значение приобретает описание, как самих услуг, так и выгод, которые получит клиент от их потребления. В связи с этим принято говорить об отличительных, специфических чертах рекламы в области туризма и спорта: неличный характер; односторонняя направленность; неопределенность с точки зрения измерения эффекта; общественный характер; информационная насыщенность; броскость и способность к убеждению.

К основным классификационным признакам рекламы в сфере спорта и туризма относятся: объект рекламирования; характер и особенности рекламного обращения; способ воздействия на целевую аудиторию.

В зависимости от объекта рекламирования принято выделяют два основных вида рекламы в области спорта и туризма – товарной и престижной.

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу в области спорта и туризма.

По способу воздействия на целевую аудиторию говорят о рациональной и эмоциональной рекламе.

Существуют следующие этапы проведения рекламной кампании для продвижения и сбыта услуг в сфере спорта и туризма: исследование рынка рекламы; определение целей рекламы; принятие решения о рекламном обращении; выбор средств распространения рекламы; разработка рекламного бюджета; оценка эффективности рекламной деятельности. Каждый из выделенных этапов имеет свои особенности.

Первые два этапа направлены на исследование рынка рекламы и определение цели рекламы, которые определяются принятой на туристском или спортивном учреждении общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Все разнообразие возможных целей сводят к следующим группам: цели в области сбыта туристских и спортивных услуг и цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа учреждения, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

Третий этап связан с принятием решения о рекламном обращении. Туристская и спортивная реклама отличается разнообразием форм и направленностью рекламных обращений. Поэтому актуальным является использование элементов уникального торгового предложения, а именно –

обещания некоторого конкретного преимущества, обусловленного приобретением данного туристского или спортивного продукта / услуги.

При выборе средств распространения рекламы необходимо четко знать цель размещения рекламы, сегмент потребительской аудитории и сроки размещения рекламы.

Пятый и шестой этапы проведения рекламной кампании тесно связаны между собой. Так как определение затрат на рекламу обуславливает оценку эффективности рекламной деятельности. Специалисты убеждены в том, что абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной деятельности туристских и спортивных учреждений в целом в большинстве случаев не представляется возможным. Среди основных причин называют: в маркетинговой коммуникационной политике туристских и спортивных учреждений весьма сложно определить вклад (соответственно, и эффект) именно рекламных мероприятий; психология восприятия рекламы туристской или спортивной услуги конкретным потребителем и его покупательское поведение; воздействие факторов макро- и микросреды и др. Определение экономической эффективности рекламы также считается сложной проблемой. Чаще всего она определяется путем измерения влияния рекламы на объем продаж того или иного туристского или спортивного продукта/услуги.

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского и спортивного маркетинга. Они предоставляют учреждениям в области спорта и туризма большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации, относительно доступной ее стоимости. Выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют: продемонстрировать целевой аудитории возможности путешествий в ту или иную страну (регион), посещения того или иного спортивного мероприятия; привлечь внимание к предлагаемым туристским или спортивным продуктам/услугам; расширить представления иностранных туристов о стране (регионе), проинформировать их о туристской и спортивной политиках и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма и спорта в стране (регионе); установить контакты с представителями туристской и спортивной направленности, заключить договора о сотрудничестве; установить контакты с представителями СМИ; изучить инновационные формы организации мероприятий в области спорта и туризма и их рекламы; проанализировать предложения конкурирующих туристических направлений, предлагающих туристские или спортивные продукты/услуги; определить существующий спрос на предлагаемые услуги/продукты учреждений в области спорта и туризма. Актуальным является участие Международного олимпийского комитета Республики Беларусь, международных объединений по

видам спорта, национальных комитетов (союзов) спорта, Национального агентства по туризму Республики Беларусь и др. в специализированных международных, национальных, региональных выставках и ярмарках, а также в разработке тактики рекламных действий международной направленности.

Технология участия в работе выставки предусматривает: принятие решения об участии в выставочных мероприятиях; определение целей участия в выставочных мероприятиях; выбор конкретной выставки; подготовительно-организационный аспект участия; работа в ходе функционирования выставки; анализ итогов участия в работе выставки. Важное внимание отводится оформлению выставочного стенда и работе персонала учреждений в области спорта и туризма во время выставки.

Понятие «музей» возникло еще во времена античности и в переводе с греческого означает «Дом Муз».

В современном обществе под музеем принято понимать учреждение, занимающееся сбором, изучением, хранением и экспонированием предметов – памятников естественной истории, материальной и духовной культуры, а также просветительской и популяризаторской деятельностью. Выделяют следующие группы музеев: исторические; технические; естественно-научные; художественно-искусствоведческие; хозяйственные; литературные. Ряд музеев имеют комплексные профили и являются музеями смешанного типа. Наибольшее распространение имеет сочетание исторических и естественнонаучных специализаций, определяемое для локальных музеев как краеведческий профиль. Наряду с музеями существуют организации музейного типа – выставочные залы и комплексы, природные, этнографические, археологические памятники и объекты, ландшафтные и ботанические сады и парки, зоопарки, аквариумы, виварии, природные и архитектурные памятники и заповедники, дворцово-парковые ансамбли, выполняющие адекватные с музеями задачи.

Для своего эффективного функционирования каждый музей должен заботиться о постоянном притоке посетителей, с целью привлечения которых используется реклама.

Музейная реклама – это реклама не отдельных продуктов/услуг, а имиджевая реклама самого музея. Грамотно продуманная реклама формирует долговременный имидж музея. Рекламная деятельность музея – это процесс подготовки и распространения целевых сообщений, которые все вместе и каждое в отдельности предназначены привлекать посетителей и спонсоров. Реклама в музее является одним из самых действенных средств формирования и стимулирования спроса на музейную «продукцию»: стимул для посещения музея, формирование мнения общественности о музее. Зачастую используются традиционные рекламоносители: выносные щиты с информацией о работе

музея, музейные каталоги, брошюры с фотографиями музейных раритетов, видеофильмы, сувенирная продукция, интервьюирование сотрудников и руководителей музея, циклы документальных статей, передач и др. Для этого музей обязан привлекать представителей СМИ на презентации всех музейных программ, для знакомства с музейными фондами, интересными работами в рамках музея. Это также реклама в периодической печати и справочниках; печатная реклама; реклама по телевидению; реклама по радио; кинореклама; наружная (внешняя) реклама; электронная реклама, реклама в Интернете; наружная (стационарная, транспортная) реклама; внутренняя реклама; реклама путем показа товара/услуги в действии (обычно применяется в скансен музеях); престижная реклама и др.

Актуальным является использование новых информационных технологий в экспозиционно-выставочной работе музея. Прежде всего, музеи начали компьютеризировать свои фонды с целью формирования каталогов своих коллекций в электронном виде. На основе этих электронных каталогов стали формироваться технологии учета музейных ценностей в ЭВМ. Технический прогресс и современные технологии обработки изображений позволили многим музеям формировать базы данных изображений. Компьютерные технологии интенсивно внедряются в различные другие направления музейной деятельности: это и реставрационные процессы, и подготовка макетов музейных экспозиций и выставок, образовательные программы для детей. Компьютерные системы успешно используются для обслуживания посетителей. При помощи этих систем любой желающий может забронировать билеты на посещение музеев, выставочных залов.

В последние годы в музейной практике сформировался принципиально новый подход к использованию современных средств отображения информации.

Первый вариант – использование средств мультимедиа в экспозициях. Основная задача – создание музейного мультимедиа соединяющего художественную классику и новые технологии. Для музея – это форма и способ: апробации новой модели функционирования музея в публичном пространстве; предъявления полного спектра направлений музейной работы от коллекционирования и реставрации до рекламно-издательской деятельности; демонстрации достижений в области мультимедиа и всего спектра медийных возможностей в сфере работы с наследием, как недвижимыми памятниками, так и музейными коллекциями; распространения образцов нового музейного опыта; презентации перспективных высокотехнологичных проектов; раскрытия исторической эволюции форм музейного показа и изменений, связанных с внедрением новых технологий. Для посетителя – это возможность: овладеть новым инструментом познания произведений изобразительного искусства;

совершить серию путешествий в пространстве; открыть неизвестные стороны художественного творчества; получить новые впечатления, благодаря использованию музейных мультимедийных аттракционов («вход в 3D – реконструкцию», «музеоскоп» - пульт теленаблюдения и др.).

Мультимедиа экспозиция как аппаратно-программный экспозиционно-выставочный комплекс – это комплект современных информационно-вычислительных технических средств и компьютерных программ, предназначенный для реализации мультимедиа экспозиций в музее. Комплекс может включать разнообразные технические средства: электронные сенсорные киоски; электронные плазменные панели; экран с мультимедиа-проектором; электронные компьютерные гиды, интерактивные мультитач-столы; аудиоинсталляция; аудиоэтикетка; голографические витрины и др.

Второй – музейные web-сайты как инструмент PR по продвижению музея с активным освоением интерактивных форм. Большую привлекательность придают музейным сайтам использование игровых элементов (анимация, пазлы). Для более объемного представления о музее, сайты включают, архитектурные развертки, интерактивные планы этажей, трехмерную графику. Доминантными являются: виртуальные экскурсии, виртуальные музейные выставки, виртуальные музейные экспозиции, виртуальные музеи (например, музей «Русского Примитива»; историко-культурологический проект о старой Москве – «Москва, которой нет»; проект Государственной Третьяковской Галереи «Виртуальный музей России» и др.).

Применение VTL-технологий в практике музейной деятельности в Республике Беларусь. В Национальном художественном музее есть информационные киоски, аудиогид, виртуальные туры по залам, странички в социальных сетях. С целью привлечения белорусов к искусству музей проводит ряд мероприятий: конкурс двойников, дни с бесплатным посещением, конкурс на дизайн входного билета. В подземном переходе возле музея появилась надпись «Я иду в музей». В Государственном литературном музее Янки Купалы используются 3D-технологии. В специальных очках можно посмотреть фильм о празднике Купалье в 3D-формате, посетить голографическую экспозицию «Шляхі». В частности, посетители могут зайти в кабинет писателя и увидеть рядом с собой... самого Янку Купалу, читающего книгу. Проекция, выполненная с помощью актера, создает эффект присутствия. Для этого не нужны очки или какие-либо другие приспособления. Прежде голографию еще не использовали ни в одном из белорусских музеев. В музее используется также touch-монитор. Его можно использовать как инфокиоск, узнать об истории музея, адресах филиалов музея и т.д., к тому же провести виртуальную экскурсию по этим самым филиалам. После этого написать отзывы и даже распечатать себе диплом о посещении музея со своей фотографией.

Еще одна новинка для минских музеев – QR-коды, появившиеся в Доме-музее I съезда РСДРП и Национальном историческом музее. Если на мобильном установлена специальная программа (бесплатная) и есть Интернет, телефон считывает код и посетитель получает аудиогид, его можно и прослушать, и прочитать. Чтобы было удобнее пользоваться этой услугой, в историческом музее появился бесплатный Wi-Fi для посетителей. В музее современной белорусской государственности установлены инфокиоски с информацией больше чем на 23 часа, есть аудиогиды. Музей истории Великой Отечественной войны использует большое количество современных информационных технологий, которые позволяют, как рекламировать услуги музея, так и формировать позитивное отношение к музею и стране в целом, популяризировать духовные ценности.

Таким образом, музеи используют рекламу для активизации активности посетителей, формирования позитивного отношения к музею и стране в целом, популяризируют духовные ценности не только в отечестве, но и во всем мире.

Тема 8. Разработка рекламного обращения

1. Понятие «рекламное обращение».
2. Этапы и креативные технологии процесса разработки рекламного обращения.

В основе рекламной деятельности лежит рекламное сообщение — емкая, яркая, образная информация, побуждающая использовать ресурсы, продукцию и услуги библиотеки. Неотъемлемой его частью является текст, который раскрывает идею и замысел рекламы.

К технологическим особенностям рекламной продукции учреждения относятся: добротность рекламной идеи, лаконичность, утвердительность, документированность, доказательность, простота, увлекательность, актуальность текста, показ новизны услуги, ресурса, продукта. Все эти аргументы должны привлечь внимание к предложению, убедить население в необходимости воспользоваться предложением, заставить запомнить основную мысль рекламного сообщения.

Создание рекламного сообщения — творческий процесс, включающий три фазы: необходимо сформировать идею сообщения, затем содержание обращения и, наконец, выбрать его форму.

Добротная идея требуется для того, чтобы рекламу заметили. Формирование идеи обращения означает анализ его вариантов, выбор подхода, с помощью которого легко достичь сознания. Выбранная идея должна быть наиболее близка целевой аудитории.

Выбор вариантов идеи может предполагать серьезный или юмористический тон, рациональный или эмоциональный подход, реализм или фантазию.

После формирования идеи нужно очень тщательно подбирать слова в текстах рекламных сообщений, как печатных, так и аудиовизуальных. Рекламное сообщение — это всегда обращение к конкретному адресату или к целевой группе.

Необходимо уделить внимание выбору аргументов в пользу рекламируемых библиотечных ресурсов, продуктов, услуг, способу подачи этих аргументов, форме выражения рекламной идеи, языково-стилистическим средствам.

При разработке сообщения следует предусмотреть основные вопросы целевой аудитории:

- что вы можете предложить?
- какие преимущества лично можно извлечь из этого предложения?
- где, когда и на каких условиях можно получить услугу?
- каковы правила пользования услугой?

В основе текста рекламы лежат обоснование, аргументация. При выборе аргументов важно учитывать особенности библиотечно-информационных ресурсов, продуктов, услуг, побудительных мотивов, заставивших пользователя информации принять решение об использовании того или иного продукта. Существует немало способов подачи аргументов.

Актуальность - один из главных факторов при выборе аргументации. Аргументами могут служить качество товара, цена, дешевизна, экономичность, быстрая поставка, удобство и безопасность в эксплуатации.

Важен стиль рекламного послания. Следует осознавать, что степень воздействия рекламного сообщения зависит не только от того, что сказано, но и от того, как и кому сказано. Если рекламное объявление не находит отклика в душе потенциального пользователя информации, значит оно предназначено другому человеку, иной целевой аудитории или рекламист не смог найти нужный тон разговора именно с определенной группой.

В зависимости от содержания стиль текстов бывает более эмоциональным, художественно-образным, сдержанно-условным.

Язык рекламы строится на основе известных функциональных стилей: публицистического, научного, научно-популярного, разговорного, делового.

Применяются различные образно-выразительные средства, призванные сформировать у читателя, пользователя привлекательный образ продукта: фразеологические обороты, пословицы, поговорки, афоризмы, строки из песен, фразы из любимых кинофильмов и др.

Рекламное обращение должно соответствовать следующим *требованиям*:

- учитывать уровень знаний потребителей;
- убеждать в полезности для потребителя рекламируемой услуги, содержать ее характеристику;
- демонстрировать преимущества и особенности рекламируемой услуги, отличающие ее от иных услуг учреждения;
- раскрывать правила пользования услугой.

С учетом перечисленных требований следует разрабатывать рекламное обращение. Процесс его создания включает следующие этапы: выбор наилучшего рекламного обращения и его детальную разработку.

Прежде чем приступить к созданию рекламного обращения, следует сформулировать идею, которая указывала бы на определенный подход к пользователям услуги. Далее необходимо продумать содержание рекламного обращения. Оно должно дать ответы на вопросы: что предлагается потребителю; какие преимущества он может извлечь от предлагаемой услуги; где, когда и как может эту услугу получить. Кроме того, содержание рекламного обращения предопределяет его форму.

Тема 9. Оценка результативности и эффективности рекламы

1. Понятия «результативность рекламы», «эффект от рекламы» и «эффективность рекламы».
2. Оценочные и аналитические методы изучения результативности и определения эффективности рекламной и PR-деятельности.

Для определения эффективности рекламной деятельности учреждения существует много методов: опрос мнений о рекламном мероприятии, тест, опрос об имидже учреждения, анкетирование о качестве и эффективности рекламного мероприятия и т.д. Данные методы позволяют судить о результативности рекламной кампании учреждения.

Как правило, высокая результативность рекламы связана с увеличением количества потребителей. Среди других показателей выделяются число проведенных учреждением мероприятий, их общая посещаемость и т.д. В последние годы стали применяться такие дополнительные показатели, как число упоминаний об учреждении в сообщениях средств массовой информации, число радио- и телеинтервью, взятых у ее сотрудников и т.п. Низкая результативность связывается с недостаточностью ассигнований на рекламу учреждения, плохим качеством формы рекламных обращений.

В публикациях последних лет выделяют такие основные этапы оценки эффективности деятельности по связям с общественностью и рекламы, которые включают комбинированные методики оценки (В.В. Орлов): оценка

коммуникационного продукта; оценка промежуточного эффекта; оценка достижения корпоративных целей организации. В качестве результатов, позволяющих оценить рекламную и PR-деятельность: качественные и количественные данные.

Зарубежная литература оперирует различными формулами для оценки эффективности рекламной и PR-кампаний: *рекламный эквивалент* и *количество контактов*. Суть первой формулы: берется издание, на страницы которого попал рекламный и PR-материал, измеряется объем материала, учитывается его расположение в издании (первая или другие страницы) и подсчитывается стоимость размещения в том же месте рекламного материала того же объема. Данная схема позволяет осуществлять сбор информации по всем материалам об организации, вышедшим в СМИ, подсчитывается их стоимость, складываются вместе полученные цифры, и получается рекламный эквивалент PR-кампании. Вторая формула тесно связана с измерением численности людей, которые увидели PR-сообщение. Для этого необходимо взять тираж печатного средства массовой информации и умножить эту цифру на 2,5. При этом 2,5 – это «вторичная циркуляция» печатного средства массовой коммуникации. Для телевидения и радио количество контактов равно числу зрителей или слушателей соответственно. Между тем, специалисты считают, что данная статистика (цифра 2,5 и количество зрителей или слушателей соответственно) не отвечает современным реалиям, составляет меньший коэффициент.

Специалист в области рекламной и PR-деятельности Я. Мейтленд предлагает следующую методику *подсчета «ключевых моментов сообщения»*. Ее измерение тесно связано с определением ключевых моментов рекламной и PR-кампании, которые необходимо донести до целевой аудитории. Эта информация пронизывает все материалы кампании. Каждое упоминание в прессе анализируется, подсчитывается количество ключевых моментов, переданных СМИ. В конце складываются полученные данные, и выводится общее количество.

Известный российский маркетолог М. Муссель предложил измерять эффективность рекламной и PR-деятельности по формальным показателям присутствия организации в информационном поле (количество и качество публикаций, эфиров и т.д.), по показателям информированности целевых аудиторий о событии, новости, сообщении, по показателям отношения к организации целевых аудиторий и т.д.

Ряд специалистов предлагают иные методики. Интерес представляет точка зрения Е. Кохановской на проблематику. Автором предложена комбинированная методика, состоящая из нескольких методик – *оценка тональности публикаций о компании, репутационный аудит* (восприятие тех или иных аспектов деятельности компании (репутационные составляющие)

представителями экспертного сообщества (журналисты, партнеры, клиенты, сотрудники, представители органов власти и т.п.) в сравнении с конкурентами), *конкурентный анализ информационного поля* (доля публикаций в целом, позитивных и негативных публикаций в сравнении с основными конкурентами), *метод взвешенных коэффициентов* (итоговый «показатель», получающийся в результате комбинаций различных весовых коэффициентов в зависимости от тональности, количества публикаций, значимости СМИ) и т.д.

Актуальным является точка зрения Ю. Карамаликова. Автор ввел новое понятие в оценке эффективности PR – *показатель «PR-активность»* и предложил рассчитывать его по формуле: $X = A \times B \times C \times D$, где X – итоговый балл публикации; A – экспертная оценка издания; B – тип публикации; C – коэффициент эксклюзивности; D – характер публикации. Очевидно для специалистов и то, что данный показатель («PR-активность») совместно с такими средствами, как информационные справки, отчеты по итогам отдельных проектов (пресс-конференции, выставки и т.д.), комплексное изучение имиджа в динамике, изучение информированности целевых аудиторий об организации и ее услугах, изучение лояльности потребителей и т.д., а также с учетом эффекта от внутрикорпоративного PR и т.д., формирует реальную картину эффективности деятельности по связям с общественностью.

Таким образом, оценка эффективности рекламной и деятельности по связям с общественностью является сложной задачей. Единственное, на чем сходится большинство, как практиков, так и теоретиков: оценку результатов рекламной и деятельности по связям с общественностью следует тесно увязывать с поставленными целями. Относительно оценки результатов рекламной и деятельности по связям с общественностью, то здесь должны быть, как количественные методы оценки эффективности, так и качественные. Количественные характеризуют данные статистического анализа, мониторинга, подсчета так называемой «обратной связи», массовых опросов/анкетирования и т.д. Качественные показатели отождествляются с такими индикаторами, как: удовлетворенность журналистов деятельностью учреждением; формирование устойчивого круга (пула) журналистов, сотрудничающих со службой; жанровое разнообразие рекламных и PR-публикаций; оперативность появления информации в СМИ; жанровое разнообразие материалов в электронных СМИ; снижение процента негативных оценок работы организации и др.

II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Материалы к семинарским занятиям

Семинар 1. Современные проблемы использования рекламных технологий в социально-культурной сфере

Вопросы для обсуждения:

1. Рекламные технологии в социально-культурной сфере: проблемы и тенденции.
2. Особенности мобильной рекламы в XXI в.
3. Значение мультитач-технологии (или бесконтактного интерактива) в продвижении социокультурного продукта/услуги.
4. Целесообразность применения тизерной рекламы в социально-культурной сфере.
5. Современные проблемы использования ATL и VTL технологий в учреждениях социально-культурной сферы.

Литература для подготовки к семинарскому занятию:

1. Бабков, В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт / В.А. Бабков. – 2-е изд., расш. и доп. – М. : Арт-менеджмент, 2010. – С. 13-20, 32-37, 82-85, 94-97, 146-150, 171-174.
2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С.83-154, 479-510.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009. – С. 199-250.
4. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н.Ю. Гузелевич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – С. 133-157.
5. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама: учеб. пособие / Л. А. Демешко. – Мн. : БГУКИ, 2011. – 183 с.
6. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – С. 65-293. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
7. Кармалова, Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф / Е.Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – С.91-187.
8. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000) / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 138-165.

9. Курегян, С.В. Креативный бизнес / С.В. Курягин. – Минск : Право и экономика, 2016. – С. 91-154.
10. Об утверждении Государственной программы «Культура Беларуси» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 4 марта 2016 г., № 180. – Режим доступа : www.pravo.by.
11. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб. пособие / П.А. Пименов. – М. : Гардарики, 2006. – С. 115-199, 271-351.
12. Почепцов, Г.Г. Коммуникационные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2000. – С. 119-330.
13. Реклама: культурный контекст. – М. : «РИП-холдинг», 2004. – С. 11-20, 50-67, 123-160. – (Академия рекламы).

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации для подготовки по заявленным вопросам семинара.

При ответе рекомендуется делать акцент на примерах из опыта работы учреждений социально-культурной сферы по современным рекламных технологий.

Семинар 2. Современные проблемы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности (круглый стол)

Задание для подготовки к семинару:

Студенты самостоятельно выделяют круг источников, отражающих проблему эффективности **рекламной и PR-деятельности учреждения**, определяют причины, которые оказывают влияние на результативность работы учреждения.

Учитывая, что тема дискуссионная и освещена в профессиональных публикациях, студент имеет право самостоятельно выбрать проблему своего сообщения на семинаре и источники информации по предложенной тематике.

Подготовка информационного сообщения на семинаре для каждого студента обязательна.

При подготовке к семинару студенты самостоятельно определяют круг источников информации.

Материалы к практическим занятиям

Практическое занятие 1. Контент-анализ современных рекламных технологий

Цель работы: сформировать у студентов умение осуществлять оценку современных рекламных технологий.

Ход работы: на основании самостоятельного анализа учреждений социокультурной сферы (за основу можно взять базы практики) (см. табл. 2) студенты выявляют используемые ими каналы распространения рекламы (см. табл. 1), необходимые для решения поставленных маркетинговых и других задач данных учреждений.

Обсуждение работы проходит в форме дискуссии.

Табл. 1.

Каналы распространения	Примеры
ATL-средства	Прямая реклама , т.е. реклама, которая воздействует на потребителя через прямое визуальное или вербальное отражение информации. Это: телевидение, радио, наружная реклама, печатные СМИ, кино.
VTL-средства	Прямое VTL-продвижение , видами которого выступают: <ul style="list-style-type: none">– <i>P.O.S.-материалы</i> – рекламные носители, которые используются в местах сбыта (продвижения) услуги, тем самым стимулируя спрос у потребителя (мобильные стенды, стикеры, дисплеи, нестандартные витрины).– <i>PromoMarketing</i> – комплекс рекламных мероприятий (промо-акций), в состав которых входят консультации, презентации, выставки, розыгрыши, призванные привлечь внимание потребителя к конкретной услуге и увеличить сбыт.– «<i>Сарафанное радио</i>» – провокационная акция в форме странного события – идеальный вариант рекламы услуги/товара, который всегда порождает массу слухов и домыслов: люди охотно верят своим знакомым.– «<i>Вспышка толпы</i>» (<i>FlashMob</i>) – увлечение согласованными действиями определенных людей или

группы людей, при котором рекламируемый товар или услугу никто не скрывает, однако его подача в виде «городской провокации» весьма оригинальна и вызывает интерес.

– *Вирусный маркетинг* – прямая реклама с участием «подсадных уток», которые со знанием дела начинают обсуждать в убедительной форме достоинства определенной (рекламируемой) марки товара/услуги.

– *EventMarketing* – персональные события бренда или компании, которые используются как массированная рекламная кампания по продвижению: церемонии открытия, дни открытых дверей, юбилеи и годовщины, ярмарки, фестивали, конференции и семинары.

2. Косвенное ВТЛ-продвижение:

– *Визуальные ориентиры* – таблички, вывески, информационные стенды, распространение листовок, визиток.

– *Мерчендайзинг* – мониторинг, оформление мест продаж рекламными материалами, специальная выкладка товара, аудит, консультации персонала (оценка эффективности персонала), программы оптимизации.

– *SMS-Marketing* – адресное распространение рекламных сообщений по подписке, выбор сегментных групп;

– *DirectMarketing* – адресные почтовые и электронные рассылки рекламной информации; *скрытый спам* – сообщения, маскирующиеся под личные письма, пришедшие не по тому адресу.

– *CALL-Центры* – активное использование телефонных коммуникаций, как средство быстрого реагирования на рекламные медиаобращения, например, телепрограмма.

– *LifePlacement* - размещение рекламы в городской среде – «в жизни». Ночное небо, памятник на главной

площади.

– *WEB-Marketing* – рекламные web-акции, конференции, анкетирование и чаты.

– **Тизерная реклама**

– **другие**

Табл. 2.

Учреждения культуры

Примеры

Примеры

ATL-каналов
распространения
рекламы

BTL-каналов
распространения
рекламы

Библиотеки

Галереи и выставочные
залы

Ивент-агентства

Кинотеатры

Концертные залы

Клубные учреждения

Музеи

Национальные
культурные центры

Международные
культурны центры

Парки культуры и
отдыха

Спортивно-культурные
центры

Театры

Туристические агентства

Школы искусств

Другое

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С.83-154, 479-510.
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009. – С. 262-287.
3. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н.Ю. Гузелевич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – С. 140-157.
4. Бабков, В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт / В.А. Бабков. – 2-е изд., расш. и доп.– М. : Арт-менеджмент, 2010. – С. 13-20, 32-37, 82-85, 94-97, 146-150, 171-174, 180-195.
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – С.70-111, 172-188, 426-482.
6. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайткомпаний в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – С. 143-293. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
7. Корнеева, С. М. Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования / С. М. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – С. 81-103.
8. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000) / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 91-203.
9. Курегян, С.В. Креативный бизнес / С.В. Курягин. – Минск : Право и экономика, 2016. – С. 119-153.
10. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб. пособие / П.А. Пименов.– М. : Гардарики, 2006. – С. 271-351.
11. Почепцов, Г.Г. Коммуникационные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : “Рефл-бук”, К. : “Ваклер”. – 2000. – С. 159-330.

При подготовке к занятию студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации для подготовки по заявленным вопросам занятия.

При ответе рекомендуется делать акцент на примерах из опыта работы учреждений социально-культурной сферы по современным рекламных технологий.

Практическое занятие 2. Контент-анализ выставочного мероприятия социокультурной направленности

Цель работы: выработать в студентов навыки и умения анализа выставочного рекламного мероприятия социокультурной направленности.

Ход работы: студентам предлагается выработать критерии анализа выставочного мероприятия (на выбор студента) и проанализировать использование современных рекламных технологий для его продвижения.

Итог работы: подготовка выступления с использованием наглядных материалов (см. ниже «Карта наблюдения за выставочным мероприятием») и обсуждение с преподавателем.

Карта наблюдения за выставочным мероприятием

1. Название выставочного мероприятия
 2. Время проведение выставочного мероприятия
 3. Место проведения
 4. Определить масштаб (международные выставки, региональные, национальные и т.д.)
 5. Определить и сформулировать цель и задачи выставочного мероприятия
 6. Выяснить какие учреждения представляют свою продукцию/услуги
 7. Есть ли среди участников учреждения сферы культуры. Сделать их краткое описание (название, услуга и т.д.).
 8. Изучить мероприятия, сопутствующие выставочной деятельности
 - консультационные
 - организационные
 - обучающие
 - развлекательные и др.
 9. Выяснить какие средства и формы рекламы представлены на выставке.
 10. Определить роль ATL-средств и BTL-средств в продвижении рекламы данного выставочного мероприятия. Перечислить те, которые были использованы.
 11. Собрать образцы рекламных материалов, оценить их качество как рекламной продукции.
 12. Итоги обсудить с преподавателем и коллегами.
- Форма изложения – лаконичная презентация.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Бабков, В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт / В.А. Бабков. – 2-е изд., расш. и доп.– М. : Арт-менеджмент, 2010. – С. 13-20, 32-37, 82-85, 94-97, 146-150, 171-174, 180-195.

2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – С. 371-404, 426-482.
3. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н.Ю. Гузелевич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – С. 117-180.
4. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайткомпании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – С. 143-184. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
5. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учеб. пособие / М.Ю. Рогожин. – М. : Издательство РДЛ, 2001. – С. 94-103.

При подготовке к занятию студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации для подготовки по заявленным вопросам занятия.

При ответе рекомендуется делать акцент на примерах из опыта работы учреждений социально-культурной сферы по современным рекламных технологий.

Практическое занятие 3. Создание фанатской страницы на Facebook

Цель работы: овладеть приёмами создания фанатской страницы на Facebook по методике Дэвида Стоппса.

Ход работы: студенты моделируют фанатскую страницу конкретного отечественного и/или зарубежного артиста (и/или музыкальной группы) по предложенной схеме:

1) Дайте странице верное название. Артисту следует создать фанатскую страницу в тот момент, когда он принимает решение делать музыкальную карьеру. Первое, что нужно сделать, – придумать странице название. Очень важно придумать хорошее название для страницы артиста, так как изменить его, когда страница активно функционирует, очень непросто. Нужно сделать так, чтобы страницу было легко найти, проверить, нет ли в Facebook артистов с тем же именем, и попытаться понять, не приведет ли это к путанице.

2) Наполните страницу информацией. Вся информация, которую фанаты обычно ищут на сайте группы, должна быть и на фанатской странице в Facebook. Нужно обязательно указать имена членов группы, кратко изложить их биографию, включить информацию о готовящихся мероприятиях, контактные данные, а также сделать всю эту информацию как можно более понятной.

3) Страница должна отлично выглядеть. Нужно продумать, какой баннер разместить в верхней части страницы. На странице должно быть легко ориентироваться, и она не должна выглядеть переполненной.

4) Не путайте личную страницу и фанатскую страницу. Личные страницы артистов должны быть доступны только их настоящим друзьям, членам семьи и коллегам-музыкантам. Фанатская страница должна быть основным местом общения фанатов. Если имя артиста является его настоящим именем, то личную страницу можно вести и под псевдонимом. Важно, чтобы фанаты собирались в одном месте, где будут ставиться все «лайки».

5) Страница на Facebook должна быть настроена таким образом, чтобы фанаты могли размещать посты прямо на странице. Это сделает страницу похожей на форум и даст фанатам возможность писать собственные комментарии, а не просто реагировать на комментарии артиста.

Форма изложения – лаконичная презентация.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайткомпании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – С. 65-88, 147-157, 165-169, 195-204. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
2. Кармалова, Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф / Е.Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – С.106-187.
3. Корнеева, С. М. Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования / С. М. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – С. 46-154.
4. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000) / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 91-203.
5. Курегян, С.В. Креативный бизнес / С.В. Курегян. – Минск : Право и экономика, 2016. – С. 133-144.

При подготовке к занятию студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации для подготовки по заявленным вопросам занятия.

При ответе рекомендуется делать акцент на примерах из опыта работы учреждений социально-культурной сферы по современным рекламных технологий.

Практическое занятие 4. Разработка подарочного сертификата социокультурного содержания

Цель работы: освоение студентами методики разработки подарочного сертификата социокультурного содержания.

Ход работы: студентам предлагается создать макет подарочного сертификата для конкретного белорусского театра/кинотеатра с использованием элементов нейромаркетинга (тактильные ощущения, необычное визуальное, обонятельное и осязательное восприятие и воздействие и др.).

Форма изложения – лаконичная презентация.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Бабков, В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт / В.А. Бабков. – 2-е изд., расш. и доп.– М. : Арт-менеджмент, 2010. – С. 13-20, 32-37, 82-85, 94-97, 146-150, 171-174, 180-195.
2. Курегян, С.В. Креативный бизнес / С.В. Курягин. – Минск : Право и экономика, 2016. – С. 1191-132.
3. Мицкевич, Ю. В. Методика разработки рекламного обращения социально-культурной направленности / Ю. В. Мицкевич // Адукацыя і выхаванне. – 2014. – № 6. – С. 71-74.
4. Реклама: культурный контекст. – М. : «РИП-холдинг», 2004. – С. 50-67. – (Академия рекламы).

При подготовке к занятию студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации для подготовки по заявленным вопросам занятия.

При ответе рекомендуется делать акцент на примерах из опыта работы учреждений социально-культурной сферы по современным рекламных технологий.

Практическое занятие 5. Разработка рекламной видео-экспресс-информации туристского содержания

Цель работы: освоение студентами методики разработки рекламной видео-экспресс-информации туристского содержания.

Ход работы: студентам предлагается проанализировать/сделать обзор реальных видеосюжетов разных (зарубежных, белорусских) туристических организаций/фирм и разработать авторскую структуру и содержание рекламного макета-видеосюжета о каком-либо значительном событии в жизни туристского учреждения (открытии нового туристского маршрута/услуги,

праздновании юбилея туристической фирмы, открытии нового филиала, чествовании юбилейного клиента и т.д.).

Форма изложения – лаконичная презентация.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 479-510.
2. Котанс, А.Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма : учеб. пособие / А.Я. Котас. – М. : Флинта : НОУ ВПО «МПСИ», 2010. – С. 164-237.
3. Мойсейчук, С. Б. Режиссура культурно-досуговых программ: учеб. пособие / С. Б. Мойсейчук. – Мн. : БГУКИ, 2011. – 99 с.
4. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – С. 435-545.

При подготовке к занятию студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации для подготовки по заявленным вопросам занятия.

При ответе рекомендуется делать акцент на примерах из опыта работы учреждений социально-культурной сферы по современным рекламных технологий.

Практическое занятие 6. Оценка качества веб-сайта библиотеки: рекламный контекст

Цель работы: сформировать у студентов умение выбора критериев, показателей и методов оценки веб-сайтов библиотек. Овладеть навыками работы с сайтом как инструментом продвижения библиотечно-информационных продуктов/услуг, их рекламы.

Ход работы: на основании нормативных документов республиканского характера, международного руководства «Принципы оценки качества веб-сайтов по культуре», положений о конкурсах веб-сайтов библиотек и других организаций, научных и методических статей, представленных в Интернете, группе студентов из двух человек разработать критерии, показатели и методы оценки веб-сайтов библиотек и сделать предложения по совершенствованию применения рекламных технологий для продвижения библиотечно-информационных продуктов/услуг.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Веб 2.0, библиотеки и информационная грамотность : сб. публ. : пер. с англ. / под ред. П. Годвина, Дж. Паркера. – СПб. : Профессия, 2011. – 238 с.
2. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама: учеб. пособие / Л. А. Демешко. – Мн. : БГУКИ, 2011. – 183 с.
3. Долгополова, Е.Е. Библиотеки Беларуси в сети Интернет: к оценке качества веб-сайтов / Е.Е. Долгополова // Материалы VI Международных книговедческих чтений «Библиотеки в формировании инновационной среды для развития науки, образования и бизнеса» (Минск, 27-29 октября 2010 г.) / Национальная библиотека Беларуси; сост. Л.Г. Кирюхина. – Минск, 2010. – С. 195-203.
4. Елицина, Е. Ю. Электронные услуги библиотек / Е. Ю. Елицина. – СПб. : Профессия, 2010. – 304 с.
5. Зыгмантович, С. В. Подготовка библиографической продукции библиотеками : науч.-практ. пособие / С. В. Зыгмантович. – Минск : Новое знание, 2009. – С. 168–176.
6. Мобильные библиотеки. Мобильные библиотечные онлайн-услуги : сб. публ. / под ред. Джил Недхэм, Мохамеда Элли ; пер. с англ. под общ. ред. Я. Л. Шрайберга. – СПб. : Профессия, 2012. – 368 с.
7. Пол, Р. Измерение качества деятельности библиотек / Розвитта Пол, Питер те Бокхорст / Рос. гос. б-ка ; пер. с англ. и науч. ред. Г. А. Кисловской. – Стер. изд. – М. : Пашков дом, 2010. – 316 с.
8. Принципы качества веб-сайтов по культуре: Руководство [Электронный ресурс]. // – Электр. дан. – Режим доступа: http://www.minervaplus.ru/docums/principles_of_quality.pdf. – Загл. с экрана.

При подготовке к занятию студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации для подготовки по заявленным вопросам занятия.

При ответе рекомендуется делать акцент на примерах из опыта работы учреждений социально-культурной сферы по современным рекламным технологиям.

Практическое занятие 7. Использование современных рекламных технологий в деятельности музеев

Цель работы: усвоить отличительные черты использования современных рекламных технологий в деятельности музеев.

Ход работы: на основе анализа веб-сайтов белорусских и зарубежных музеев (художественные, исторические, литературные, комплексные, технические и др.) (на выбор студента), определите:

– перечень виртуальных услуг-объектов (виртуальные экскурсии, виртуальные туры, виртуальная выставка и др.);

– их продвижение посредством Интернет-рекламы (контекстная реклама в поисковых системах, реклама в социальных сетях, видеореклама на YouTube и других видеохостингах, баннеры, всплывающие окна и другие форматы объявлений на популярных сайтах, реклама в мобильных приложениях и др.).

На основе анализа сделать авторские предложения по совершенствованию применения рекламных технологий в данной сфере. Итоги обсудить с преподавателем.

Форма изложения – лаконичная презентация.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Бабков, В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт / В.А. Бабков. – 2-е изд., расш. и доп.– М. : Арт-менеджмент, 2010. – С. 13-20, 32-37, 82-85, 94-97, 146-150, 171-174, 180-195.
2. Курегян, С.В. Креативный бизнес / С.В. Курягин. – Минск : Право и экономика, 2016. – С. 145-153.

При подготовке к занятию студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации для подготовки по заявленным вопросам занятия.

При ответе рекомендуется делать акцент на примерах из опыта работы учреждений социально-культурной сферы по современным рекламных технологий.

III. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Методические указания к самостоятельной работе студентов (СРС)

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала дисциплины «Теория и практика рекламы» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы слушателей – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения семинарских и практических занятий под контролем преподавателя.

Управляемая самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

- подготовка к семинарским и практическим работам;
- чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- поиск и изучение печатных и электронных информационных ресурсов с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных вопросов, и подготовки к семинарским и практическим работам;
- составление письменных отчетов по результатам практических работ;
- подготовка к экзамену.

Тематика для СРС:

1. Классификация современных рекламных технологий социокультурной деятельности как научная и практическая проблема.
2. Проблемы использования мобильной рекламы в учреждениях социально-культурной сферы.
3. Специфика мультитач-технологии в продвижении социокультурного продукта/услуги.
4. Применения тизерной рекламы в учреждениях социально-культурной сферы: белорусский и зарубежный опыт.
5. Значение ATL и BTL технологий в условиях трансформации учреждений социально-культурной сферы.
6. Возможности применения рекламных технологий в выставочной деятельности: белорусский и зарубежный опыт.

7. Использование рекламных технологий в области музыки: белорусский и зарубежный опыт.
8. Технологические особенности рекламы в области театра: белорусский и зарубежный опыт.
9. Технологические особенности рекламы в области киноискусства: белорусский и зарубежный опыт.
10. Современные тенденции развития рекламных технологий в области спорта: белорусский и зарубежный опыт.
11. Современные тенденции развития рекламных технологий в области туризма: белорусский и зарубежный опыт.
12. Рекламное сопровождение библиотечной деятельности: белорусский и зарубежный опыт.
13. Эффективное использование рекламных технологий в деятельности музеев: белорусский и зарубежный опыт.

Условия применения рейтинговой системы

Аттестация по курсу проводится по рейтинговой системе, которая дает возможность оценить не только знания студента, но и степень понимания им учебного материала уровень его мышления, развития творческих способностей, активность, и общую культуру. Рейтинговая система оценки знаний обеспечивает условия формирования адекватной самооценки личности и реализации принципа объективности.

В процессе изучения курса оцениваются все виды деятельности студента: посещение лекций, практических и лабораторных занятий, участие в дискуссиях, подготовка докладов и рефератов, участие в научных конференциях. Каждый из видов деятельности имеет определенный вес (рейтинг), который определяется в зависимости от степени сложности, уровня творческого подхода и выражается в баллах.

Итоговым рейтингом является среднеарифметическая сумма, которую студент набрал по всем видам деятельности. К итоговому экзамену допускаются лишь студенты, набравшие в течение прохождения курса не менее 70 баллов.

Таблица распределения рейтинговых оценок по видам деятельности и формам участия студента в учебном процессе

	Виды учебной деятельности	Максимальный балл	
		за единицу измерения	за весь семестр
1.	Посещение лекций	+7	+28
2.	Посещение практических или лабораторных занятий	+2	+20
3.	Участие в дискуссии	+2	
4.	Ответ на лабораторном занятии (развернутый доклад не менее 17-20 минут)	+10	
Премиальные баллы			
5.	Подготовка реферата с анализом монографических источников	+10	
6.	Подготовка доклада и выступление на студенческой конференции	+20	
7.	Активное участие в дискуссии на лабораторных занятиях	+5	
8.	Качественное выполнение самостоятельной работы (реферат, презентация)	+4	
Понижающие (штрафные) баллы			
9.	Отсутствие на лекции, лабораторном занятии без уважительных причин	-2	
10.	Неудовлетворительная оценка за устный ответ (в том числе, полное зачитывание ответа на вопрос практического или лабораторного занятия)	-2	

**Перечень теоретических вопросов к экзамену по учебной дисциплине:
«Теория и практика рекламы»**

1. Характеристика понятия «рекламные технологии» в социально-культурной сфере.
2. Виды рекламных технологий : ATL и BTL.
3. Рекламные технологии в XXI веке : задачи и значение.
4. Мультитач-технологии или бесконтактный интерактив: характеристика.
5. Тизерная реклама : значение и целесообразность применения в социально-культурной сфере.
6. История развития рекламных технологий в выставочной деятельности.
7. Коммуникативные технологии в области рекламы и их применение в выставочной деятельности.
8. Выставка: цель, выбор экспонатов, регистрация, оформление участия.
9. Сбор и обработка информации во время работы на выставке.
10. Характеристика понятия «мерчендайзинг» в социально-культурной сфере.
11. Выставочная деятельность как способ позиционирования социально-культурных институтов на рынке.
12. Белорусские и международные проекты в области выставочной деятельности.
13. Рекламные технологии в области музыки : значение и специфика.
14. Основные этапы рекламной деятельности социально-культурных учреждений в области музыки.
15. Медиапланирование в области музыкального искусства.
16. Организация и оценка эффективности рекламных кампаний музыкальных коллективов, групп, исполнителей.
17. Разработка рекламной продукции для участия коллективов, групп в музыкальных конкурсах, фестивалях: задачи и функции.
18. Значение рекламной деятельности коллективов, исполнителей в процессе гастрольных туров.
19. Позиционирование международных проектов в области классической музыки с помощью рекламных технологий.
20. Белорусские и международные проекты в области музыкального искусства.
21. Современное состояние рекламной деятельности в театрах.
22. Особенности продвижения театральных продуктов с помощью рекламных технологий.
23. Белорусские и международные проекты в области театрального искусства.
24. Основные направления и виды рекламной деятельности учреждений кинематографии.

25. Рекламные технологии продвижения развлекательных порталов: общая характеристика и значение.
26. Белорусские и международные проекты в области киноискусства.
27. Рекламная деятельность в области спорта и туризма : общая характеристика.
28. Цели и функции рекламной деятельности в области спорта и туризма.
29. Рекламная стратегия в процессе туристической деятельности: значение и особенности.
30. Медиапланирование в области спорта и туризма.
31. Применение рекламных технологий в спортивной и туристической практике.
32. Основные проблемы рекламной деятельности в области спорта и туризма.
33. Белорусские и международные проекты в области спорта и туризма.
34. Рекламная деятельность в библиотеке: цели, задачи, специфика и функции.
35. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности библиотек в Республике Беларусь: характеристика.
36. Виды рекламы библиотек.
37. Формирование имиджа библиотеки с помощью рекламных средств.
38. Технологии разработки рекламных материалов для позиционирования библиотек в обществе.
39. Реклама в Национальной библиотеке Беларуси: значение, функции, средства, технологии.
40. Критерии оценки рекламной деятельности библиотек.
41. Белорусские и международные проекты в области библиотечного дела.
42. Рекламные технологии в деятельности музеев: цели, задачи, специфика и функции.
43. Организация музейных экспозиций с использованием рекламных средств.
44. Применение ВТЛ-технологий в практике музейной деятельности.
45. СМИ как партнеры музеев в массовой коммуникации.
46. Музей в системе электронных коммуникаций: значение и специфика.
47. Планирование и проведение рекламных и PR-кампаний в музее.
48. Реклама Белорусского Государственного музея истории Великой Отечественной войны: значение, функции, средства, технологии.
49. Белорусские и международные проекты в области музейного дела.
50. Характеристика целей, задач и подпрограмм Государственной программы «Культура Беларуси» на 2021 – 2025 гг.

IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

С.Л.Шпарло

2022 г.

Регистрационный № УД- /уч.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям)
направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*

2022

Программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО-2013 по специальности высшего образования I ступени 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и учебного плана по специализации 1-21 04 01-02 03 «Менеджмент рекламы и общественных связей», рег. № D21-1-69/17вуч. от 04.07.2017

СОСТАВИТЕЛЬ:

А.А. Федосова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.С. Жилинская, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой информационных технологий в культуре факультета культурологии и социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

И.В. Воробьева, кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры культурологии факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета

Рекомендована к утверждению:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 27.10.2022 г.);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» протокол № от 00.00.2022 г.).

Ответственный за выпуск: А.А. Федосова

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реклама представляет собой экономическое, информационно-коммуникативное и общекультурное явление. Как вид маркетинговых коммуникаций, она играет общественную, экономическую, идеологическую, образовательную, инновационную, психологическую и эстетическую роль в реализации маркетинговых и коммуникативных стратегий любой организации.

При конструировании учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» учтены особенности подготовки будущего специалиста социокультурной сферы. В процессе ознакомления с теоретическими основами и практикой рекламной деятельности студент закрепляет знания, полученные при изучении таких дисциплин, как «Введение в специальность», «История и теория коммуникаций» и «Связи с общественностью: теория и практика».

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение студентами целостной системы знаний о рекламе как форме массовой коммуникации, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, а также формирование у обучающихся практических навыков в сфере рекламной коммуникации.

Основные задачи дисциплины:

ознакомить студентов с основными подходами к пониманию рекламы и ее ролью в обществе;

сформировать у студентов базовые знания о технологиях рекламного воздействия в их историческом развитии и практическом применении;

ознакомить обучающихся с методами правового регулирования рекламной деятельности;

ознакомить обучающихся с основными видами рекламы и средствами ее распространения;

достичь понимания студентами социально-психологических основ рекламной деятельности;

сформировать у обучающихся умения проводить исследования потребностей целевой аудитории;

достичь понимания студентами особенностей процесса организации рекламной деятельности;

сформировать у обучающихся умения разрабатывать рекламные кампании;

сформировать у студентов навыки создания рекламных обращений;

сформировать у студентов умения осуществлять оценку результативности и эффективности рекламы.

Изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции СК-17 Обладать знаниями теоретических основ рекламы, быть способным проводить исследования потребностей целевых аудиторий и реализовывать рекламные кампании.

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» – компонент учреждения высшего образования (Модуль «Основы рекламы и практика

медиапланирования» учебного плана). Дисциплина осваивается на 2 курсе (4 семестр) студентами специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей (дневная форма получения образования) и на протяжении 2 и 3 курса (4-5 семестры) студентами специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей (заочная форма получения образования). Основными формами учебной работы являются лекции, семинары и практические занятия. Предусмотрено самостоятельное освоение обучающимися отдельных вопросов.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- основы организации рекламной деятельности как теоретического, так и прикладного уровней;
- экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности;
- виды рекламы и средства ее распространения;
- этапы создания и технологии проектирования рекламных кампаний;
- принципы, приемы и технологии разработки рекламных обращений;
- методики расчета эффективности рекламной деятельности.

Студенты должны *уметь*:

- проводить исследования потребностей целевых аудиторий;
- разрабатывать рекламные кампании;
- составлять рекламные обращения;
- выбирать средства распространения рекламы с учетом целесообразности и финансовых возможностей организации.

Студенты должны *владеть*:

- базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности;
- приемами разработки рекламных стратегий;
- основными технологиями и базовыми правилами разработки рекламных обращений;
- навыками проведения оценки результативности и эффективности рекламной деятельности.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 116 часов, из них 68 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 20 часов, семинарские занятия – 10 часов, практические занятия – 38 часов. Для заочной формы получения образования всего предусмотрено 16 часов. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 6 часов – лекции, 8 часов – практические занятия, 2 часа – семинарские занятия.

Рекомендуемая форма контроля знаний студентов дневной и заочной форм получения образования – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в теорию и практику рекламной деятельности. Реклама и ее роль в современном обществе

Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими дисциплинами специализации. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов социокультурной сферы.

Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины.

Роль рекламы в обществе. Основные подходы к пониманию рекламы. Определения понятий «реклама», «рекламный продукт», «рекламная концепция», «рекламный процесс» и «рекламная деятельность». Основные признаки и функции рекламы. Объект и субъекты рекламы. Коммуникативные и экономические цели рекламы, задачи рекламы.

Рекламная коммуникация: составляющие, участники и их взаимодействие. Факторы, оказывающие влияние на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия. Модели рекламной коммуникации. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара.

Тема 2. Основные этапы развития рекламы

Исторический аспект развития рекламы. Предпосылки возникновения и развития рекламы. Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм.

Развитие рекламы в Древнем мире. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе. Устная, письменная, изобразительная и религиозная реклама в эпоху Средневековья. Ранние формы русской рекламы в эпохи Средневековья и Нового времени. Новый этап рекламной деятельности – реклама Ренессанса и эпохи Просвещения (XVI-XVIII вв.). Западноевропейская реклама XIX – начала XX в. Особенности развития североамериканской рекламы. Русская реклама XIX – начала XX века. Реклама в СССР.

Современный этап развития рекламного рынка. Основные тенденции развития рекламы в современном обществе.

Тема 3. Правовое регулирование и организационно-правовые формы рекламной деятельности

Государственные органы, регулирующие размещение рекламы в Республике Беларусь. Нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Республике Беларусь (Закон Республики Беларусь “О рекламе”, Закон Республики Беларусь “О средствах массовой информации” и др.). Основные термины законодательства о рекламе. Общие требования к рекламе. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг. Специальные требования к отдельным видам рекламы. Права и обязанности участников рекламной деятельности (рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей).

Рекламные объединения и ассоциации: их роль в рекламной индустрии. Рекламные агентства: виды и особенности их организации. Рекламные отделы как структурные подразделения организаций: структура, функции и направления деятельности. Квалификационные требования к специалисту по рекламной коммуникации.

Тема 4. Классификация рекламы. Основные каналы рекламной коммуникации и средства рекламы

Коммерческая реклама и ее классификационные характеристики. Основные типы некоммерческой рекламы (социальная, государственная, личностная реклама и реклама территорий). Понятие социальной рекламы и ее коммуникативные особенности. Цели, задачи, функции социальной рекламы. Предметы социальной рекламы: реклама ценностей, проектов, достижений, знаковых личностей и организаций.

Понятие канала рекламной коммуникации. Классификация основных средств распространения рекламы. Тенденции развития телевизионной рекламы, рекламы в печатных и электронных средствах массовой информации, интернет-рекламы, наружной рекламы, рекламы на радио, в помещениях, транспортной, мобильной и полиграфической рекламы. Достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы.

Тема 5. Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию

Основные характеристики целевой аудитории: географические, демографические, психографические и поведенческие. Исследования потребностей целевых аудиторий. Характеристика базовых и социализированных потребностей. Анализ мотивационной психологии потребителей. Классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции.

Основные понятия психологии рекламы. Мотивы, используемые в рекламных коммуникациях (рациональные, иррациональные, эмоциональные, саморазвития и самореализации, нравственные и социальные мотивы). Методы привлечения внимания к рекламе. Модели воздействия на потребителя.

Роль психических процессов в формировании рекламных образов: ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Виды мышления. Виды ассоциаций. Сравнения, эпитеты, аллегория, символика в развитии ассоциативного мышления. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.

Тема 6. Рекламный менеджмент

Сущность, функции и задачи рекламного менеджмента. Участники рекламной деятельности. Функциональный, субъект-объектный, уровневый и территориальный подходы к управлению рекламой.

Информационное обеспечение рекламы как элемент системы маркетинговой информации организации. Основные информационные подсистемы рекламной деятельности. Рекламные исследования: задачи, виды и этапы проведения.

Планирование рекламной деятельности. Формирование рекламной политики и рекламной стратегии. Факторы, оказывающие влияние на структуру и содержание рекламной стратегии.

Контроль рекламной деятельности. Цели, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Рекламный аудит и внешнее регулирование рекламной деятельности.

Тема 7. Проектирование рекламной кампании

Понятие рекламной концепции. Бриф и его назначение. Приемы разработки брифа и креативной концепции рекламы.

Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний (по территориальному охвату, интенсивности воздействия, сроку проведения и др.).

Определение цели и задач рекламной кампании. Процесс планирования и основные этапы разработки рекламной кампании.

Понятие, сущность и значение рекламного бюджета. Принципы разработки рекламного бюджета. Методы формирования бюджета рекламной кампании.

Тема 8. Разработка рекламного обращения

Понятие «рекламное обращение». Этапы и креативные технологии процесса разработки рекламного обращения.

Идея рекламного обращения. Основные правила создания рекламного обращения. Требования, предъявляемые к содержанию рекламного обращения. Текстовая, визуальная и символическая форма рекламного обращения и его стилевое решение.

Вербальные компоненты в рекламе. Структура рекламного обращения (слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения и эхо-фаза). Особенности рекламных текстов для различных видов товаров и услуг. Игры в рекламе: сущность и принципы использования. Виды игр, используемых в рекламе.

Основные форматы рекламного сообщения, роль и значение дизайна в создании рекламного образа.

Тема 9. Оценка результативности и эффективности рекламы

Понятия «результативность рекламы», «эффект от рекламы» и «эффективность рекламы».

Оценочные и аналитические методы изучения результативности и определения эффективности рекламной деятельности. Исследование влияния рекламы на деятельность потребителей и покупателей.

Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения. Методика оценки результативности и эффективности рекламных продуктов. Методы определения экономической, психологической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламы. Оценка результативности и эффективности социальной рекламы. Особенности оценки эффективности интернет-рекламы.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной формы
получения высшего образования**

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов СРС	Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Иное		
Тема 1. Введение в теорию и практику рекламной деятельности. Реклама и ее роль в современном обществе	2				2	участие в дискуссии
Тема 2. Основные этапы развития рекламы	2				4	
Тема 3. Правовое регулирование и организационно-правовые формы рекламной деятельности	2		4		6	презентация
Тема 4. Классификация рекламы. Основные каналы рекламной коммуникации и средства рекламы	2	2	6		6	устный опрос
Тема 5. Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию	2		4		8	
Тема 6. Рекламный менеджмент	2	2	4		8	
Тема 7. Проектирование рекламной кампании	2	2	6		6	решение кейсов
Тема 8. Разработка рекламного обращения	4	2	10			
Тема 9. Оценка результативности и эффективности рекламы	2	2	4		8	тестирование
Всего	20	10	38		48	

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины для заочной формы
получения высшего образования**

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
Тема 1. Введение в теорию и практику рекламной деятельности. Реклама и ее роль в современном обществе	1			участие в дискуссии
Тема 2. Основные этапы развития рекламы		2		
Тема 3. Правовое регулирование и организационно-правовые формы рекламной деятельности	1			
Тема 4. Классификация рекламы. Основные каналы рекламной коммуникации и средства рекламы	2			презентация
Тема 5. Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию		2		
Тема 6. Рекламный менеджмент		2		
Тема 7. Проектирование рекламной кампании		2		презентация
Тема 8. Разработка рекламного обращения			2	решение кейсов
Тема 9. Оценка результативности и эффективности рекламы	2			
Всего	6	8	2	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная литература

1. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. – М. : Флинта, 2022. – 83 с.
2. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. – М. : Флинта, 2022. – 81, [1] с.
3. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учеб. пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 918, [1] с., [8] с. ил. : ил.
4. Кузьмина, О. Г. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – 154 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/220097>.
5. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учеб. / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 449 с.
6. Толмачев, А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца / А. Толмачев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2021. – 240 с.
7. Шестаков, Ю.А. История рекламы : учеб. пособие / Ю. А. Шестаков. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 257, [1] с.

Дополнительная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
2. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
3. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
4. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – М. : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.

5. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 918, [1] с., [8] с. ил.
6. Замедлина, Е. А. Реклама : учебное пособие / Е. А. Замедлина. – 2-е изд. – М. : РИОР : Инфра-М, 2020. – 117, [1] с.
7. Иванов, А. Н. Реклама : игра на эмоциях / Алексей Иванов. – 4-е изд., дополненное. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 255 с.
8. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2021. – 444 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684290> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
9. Костина, А. В. Основы рекламы : учебное пособие для высших учебных заведений по гуманитарным специальностям / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : КноРус, 2021. – 401 с.
10. Мудров, А. Н. Основы рекламы : [учебник] / А. Н. Мудров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр : Инфра-М, 2012. – 414, [1] с.
11. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 538 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
12. Попова, А. В. Теория и практика рекламы / А. В. Попова ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет». – Витебск : ВГТУ, 2021. – 104 с.
13. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / [О. З. Матвеева и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. – М. : Инфра-М, 2020. – 280, [1] с.
14. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2018. – 296 с.
15. Ромат, Е. В. Реклама: практическая теория : [учебник для вузов] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – 542 с.
16. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 449 с.
17. Смеюха, В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы : учебное пособие / В. В. Смеюха. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2017. – 142 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/129325> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
18. Смотрова, Т. И. Разработка и технология производства рекламной продукции : учебное пособие / Т. И. Смотрова, Н. В. Слинькова. – М. : Русайнс, 2021. – 111 с.
19. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 223, [1] с.
20. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – 246 с. – Режим

доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.

21. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю. А. Шестаков. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 257, [1] с.

22. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. – М. : Инфра-М, 2019. – 297, [1] с.

Рекомендуемые методы преподавания

Материал излагается на основе современных методических требований с учетом уровня знаний студентов. При чтении лекций особое внимание уделяется рассмотрению теоретических основ рекламной деятельности, видового разнообразия рекламы, средств и технологий ее распространения, вопросов правового регулирования рекламной деятельности, социально-психологическим аспектам рекламы, рекламному менеджменту, а также технологиям разработки рекламных кампаний и создания рекламных обращений.

Целью проведения семинарских занятий является систематизация, углубление и закрепление полученных студентами теоретических знаний: расширение знаний о видах рекламы, основных каналах рекламной коммуникации, рекламном менеджменте, отечественном и зарубежном опыте разработки и оценки рекламных кампаний и рекламных обращений.

Практические занятия направлены на формирование умений и приобретение опыта практического использования полученных теоретических знаний при выполнении конкретных заданий по анализу информационного обеспечения рекламной деятельности, применению различных методов исследования потребностей целевых аудиторий и технологий конструирования информационных посланий рекламного характера, разработке плана рекламных кампаний и анализу различных методов контроля за их реализацией, оценке экономической, психологической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.

Методика проведения указанных занятий должна содействовать развитию творческих способностей студентов и приобретению ими навыков самостоятельной работы. Предусматривается применение следующих форм организации процесса обучения: лекции-дискуссии, лекции-визуализации, лекции с опорным конспектированием, групповые дискуссии и др.

Рекомендуемые средства диагностики и контроля

Для выявления и исключения пробелов в знаниях студентов рекомендуется использовать следующие формы контроля:

1. устный опрос в ходе лекций, семинарских и практических занятий;
2. тестирование во время семинарских и практических занятий;
3. индивидуальные задания во время проведения практических работ;
4. решение кейсов для анализа конкретных ситуаций во время семинарских и практических занятий.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения семинарских и практических занятий под контролем преподавателя.

Управляемая самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

- подготовка к семинарским и практическим работам;
- чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- поиск и изучение печатных и электронных информационных ресурсов с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных вопросов, и подготовки к семинарским и практическим работам;
- составление письменных отчетов по результатам практических работ;
- подготовка к экзамену.

Учебное издание

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям)
направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*

Редактор О.М. Соколова
Технический редактор А.В. Гицкая
Подписано в печать 2021 г. Формат 60x84¹/₁₆.
Бумага писчая № 2. Ризография.
Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. 1, 04.
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.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины
«Теория и практика рекламы»
для студентов дневной формы обучения

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов СРС	Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Иное		
Тема 1. Введение в теорию и практику рекламной деятельности. Реклама и ее роль в современном обществе	1	1			1	участие в дискуссии
Тема 2. Основные этапы развития рекламы	1	1			1	презентация
Тема 3. Правовое регулирование и организационно-правовые формы рекламной деятельности	2	1			1	презентация
Тема 4. Классификация рекламы. Основные каналы рекламной коммуникации и средства рекламы	2	1	4		1	устный опрос
Тема 5. Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию	2	1	4		2	устный опрос
Тема 6. Рекламный менеджмент	2	1	4		2	презентация
Тема 7. Проектирование рекламной кампании	2	1	4		2	решение кейсов
Тема 8. Разработка рекламного обращения	2		10		2	презентация
Тема 9. Оценка результативности и эффективности рекламы	2	1	4		2	тестирование
Всего	16	8	30		14	

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины для заочной формы
получения высшего образования**

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
Тема 1. Введение в теорию и практику рекламной деятельности. Реклама и ее роль в современном обществе	1			участие в дискуссии
Тема 2. Основные этапы развития рекламы		2		
Тема 3. Правовое регулирование и организационно-правовые формы рекламной деятельности	1			
Тема 4. Классификация рекламы. Основные каналы рекламной коммуникации и средства рекламы	1			презентация
Тема 5. Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию		2		
Тема 6. Рекламный менеджмент		2		
Тема 7. Проектирование рекламной кампании		2		презентация
Тема 8. Разработка рекламного обращения			2	решение кейсов
Тема 9. Оценка результативности и эффективности рекламы	1			
Всего	4	8	2	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная литература

8. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. – М. : Флинта, 2022. – 83 с.
9. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. – М. : Флинта, 2022. – 81, [1] с.
10. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учеб. пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 918, [1] с., [8] с. ил. : ил.
11. Кузьмина, О. Г. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – 154 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/220097>.
12. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учеб. / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 449 с.
13. Толмачев, А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца / А. Толмачев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2021. – 240 с.
14. Шестаков, Ю.А. История рекламы : учеб. пособие / Ю. А. Шестаков. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 257, [1] с.

Дополнительная литература

23. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
24. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
25. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
26. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама: учеб. пособие / Л. А. Демешко. – Мн. : БГУКИ, 2011. – 183 с.
27. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – М. : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.

28. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 918, [1] с., [8] с. ил.

29. Замедлина, Е. А. Реклама : учебное пособие / Е. А. Замедлина. – 2-е изд. – М. : РИОР : Инфра-М, 2020. – 117, [1] с.

30. Иванов, А. Н. Реклама : игра на эмоциях / Алексей Иванов. – 4-е изд., дополненное. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 255 с.

31. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2021. – 444 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684290> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.

32. Костина, А. В. Основы рекламы : учебное пособие для высших учебных заведений по гуманитарным специальностям / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : КноРус, 2021. – 401 с.

33. Мудров, А. Н. Основы рекламы : [учебник] / А. Н. Мудров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр : Инфра-М, 2012. – 414, [1] с.

34. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 538 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.

35. Попова, А. В. Теория и практика рекламы / А. В. Попова ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет». – Витебск : ВГТУ, 2021. – 104 с.

36. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / [О. З. Матвеева и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. – М. : Инфра-М, 2020. – 280, [1] с.

37. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2018. – 296 с.

38. Ромат, Е. В. Реклама: практическая теория : [учебник для вузов] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – 542 с.

39. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 449 с.

40. Смеюха, В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы : учебное пособие / В. В. Смеюха. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2017. – 142 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/129325> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.

41. Смотрова, Т. И. Разработка и технология производства рекламной продукции : учебное пособие / Т. И. Смотрова, Н. В. Слинкова. – М. : Русайнс, 2021. – 111 с.

42. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 223, [1] с.

43. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – 246 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.

44. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю. А. Шестаков. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 257, [1] с.

45. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. – М. : Инфра-М, 2019. – 297, [1] с.