


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
«24» 05 2024 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета


Н. Е. Шелупенко
«24» 05 2024 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

*для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций
1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,
1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы,
1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре*

Составитель: Т.М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы, кандидат культурологии, доцент

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной
деятельности
(протокол № 9 от «27» мая 2024 г.)

Минск 2024

Рецензенты:

Ю. Н. Лукьянюк, заведующий кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

О. М. Цыбульская, художественный руководитель государственного учреждения «Минский городской дворец культуры»

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы
(протокол от 24. 05 .2024 № 9)

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	3
1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	8
Лекция 1. <i>тема лекции:</i> Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы	8
Лекция 2. <i>тема лекции:</i> Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья.....	12
Лекция 3. <i>тема лекции:</i> История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв.	16
Лекция 4. <i>тема лекции:</i> Эволюция советской (1917-1990 гг.) и постсоветской (1991 – нач. XXI в) рекламы	22
Лекция 5. <i>тема лекции:</i> Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании	27
Лекция 6. <i>тема лекции:</i> Рекламные технологии в продвижении культурных продуктов: мировой и отечественный опыт.....	33
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	39
Семинарское занятие 1. <i>Тема семинарского занятия:</i> Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы (2 ч.).....	39
Семинарское занятие 2. <i>Тема семинарского занятия:</i> Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья (2 ч.).....	40
Семинарское занятие 3. <i>Тема семинарского занятия:</i> История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв. (2 ч.)	41
Семинарское занятие 4. <i>Тема семинарского занятия:</i> Эволюция советской (1917-1990 гг.) и постсоветской (1991 – нач. XXI в) рекламы (2 ч.).....	42
Семинарское занятие 5. <i>Тема семинарского занятия:</i> Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании (4 ч.)	43
Семинарское занятие 6. <i>Тема семинарского занятия:</i> Рекламные технологии в продвижении культурных продуктов: мировой и отечественный опыт (6 часов)	45
Практическое занятие 1. <i>Тема практического занятия:</i> Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы (2 ч.).....	47
Практическое занятие 2. <i>Тема практического занятия:</i> Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья (4 ч.).....	47
Практическое занятие 3. <i>Тема практического занятия:</i> История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв. (4 ч.)	48
Практическое занятие 4. <i>Тема практического занятия:</i> Эволюция советской (1917-1990 гг.) и постсоветской (1991 – нач. XXI в) рекламы (4 ч.).....	50

Практическое занятие 5. <i>Тема практического занятия:</i> Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании (4 ч.)	51
Практическое занятие 6. <i>Тема практического занятия:</i> Рекламные технологии в продвижении культурных продуктов: мировой и отечественный опыт (6 часов)	52
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	54
4.1 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	54
4.2 ТЕКУЩАЯ АТТЕСТАЦИЯ – УСТНЫЙ ОПРОС	55
4.3 ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ	58
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	60
5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА	60
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИЦИПЛИНЫ	69
Очная форма получения высшего образования	69
Заочная форма получения высшего образования	70
5.3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	71
Литература	71
Основная	71
Дополнительная	71

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) подготовлен на основании требований к содержанию и уровню подготовки обучающихся по специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций:

1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,

1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы,

1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре.

УМК включает основные требования и организационно-методические указания по изучению курса дисциплины, методические рекомендации по выполнению контрольных работ, методические рекомендации по организации самостоятельной работы, а также порядок проведения контроля качества подготовки студентов по дисциплине. Кроме этого, в УМК включены дидактические материалы, которые содержат задания для выполнения контрольных работ, ситуационных задач и образцы документов для осуществления работы в сфере рекламы.

Цель УМК – формирование у студентов системных знаний о теории и практике рекламных коммуникаций, эффективно используемых в социально-культурной деятельности.

Задачи УМК:

- сформировать систему знаний об управлении рекламными коммуникациями;
- расширить представления о видах рекламы и их роли в продвижении социокультурной деятельности;
- развить практические умения и навыки по работе с различными инструментами рекламы;
- раскрыть эффективность применения рекламных технологий, используемых в процессе позиционирования культурного продукта;
- освоить теорию и практику составления стратегии продвижения рекламной кампании.

Особенностью изучения дисциплины обусловлена ее междисциплинарным характером, а также широчайшим фронтом исследований различных аспектов информации, информационного обмена и интеракции, которые изменяют предметную область и динамично развиваются. Большинство изучаемых проблем находятся на стыке гуманитарных, естественнонаучных и математических наук.

В теоретическом разделе УМК содержатся тексты лекций, материал которых структурирован по темам в соответствии с программой изучения курса.

Практический раздел – включает материалы для проведения практических занятий: тематику практических и семинарских занятий, вопросы и литературу, рекомендуемую для изучения. При подготовке к практическим занятиям студент может использовать любые релевантные источники.

В разделе контроля знаний – описан рекомендуемый диагностический инструментарий для оценки учебных достижений студентов, приведены проблемные задания, исследовательские задачи по основным разделам курса,

представлена тематика самостоятельной работы студентов и задания для управляемой самостоятельной работы с инструкциями по их выполнению, примерные варианты тестов для рубежного контроля знаний, вопросы к экзамену.

Исследовательские задачи относятся к заданиям самого высокого уровня, предполагающим проведение самостоятельной поисковой и аналитической деятельности, интеллектуальной работы с понятиями, концепциями, текстами, различными научными данными, результатами экспериментов. Эти задания также распределены по основным изучаемым темам и всегда имеют в основе материал (текст, иллюстрации, таблицы и др.) или серию материалов, которые необходимо изучить для того, чтобы иметь критическое и обоснованное мнение по важнейшим проблемным вопросам курса.

Раздел также включает задания по темам **самостоятельной работы студентов.** Некоторые из этих заданий достаточно просты, но другие требуют проведения дополнительных поисково-исследовательских операций, т.е. являются по существу проблемными и исследовательскими заданиями, но обязательными к выполнению. Самостоятельная работа включает выполнение творческих работ (эссе), проведение анализа разнообразных коммуникативных актов, составление и заполнение кроссвордов и т.п.

В каждом разделе курса предусмотрены текущая аттестация и тестовые задания, которые носят развивающий характер: задают планку отсчета в виде минимального балла за прохождение (репродуктивный характер знаний) и максимальную, для достижения которой нужно продемонстрировать понимание сложных вопросов теории информации и коммуникации, решить конкретную задачу. Развивающий характер опросов и тестов проявляется также в том, что они могут быть отработаны на завершающем этапе изучения дисциплины, студент не ограничивается в количестве попыток отработки тестов.

Вопросы к экзамену сформулированы в соответствии с учебной программой. При итоговой аттестации учитываются, в первую очередь, результаты по выполнению исследовательских задач, проблемных заданий, творческих заданий СРС, уровень ответов на семинарах и результаты рубежных тестов.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения дисциплины (списки основной и дополнительной литературы), перечень тем курсовых проектов.

Для повышения эффективности изучения дисциплины «Реклама в сфере культуры» рекомендуется использовать педагогические технологии для активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), для эффективности управления и организации учебного процесса (индивидуализация обучения, технология поэтапного формирования умственных действий), технологии учебно-исследовательской деятельности, коллективные и групповые способы обучения и др.

При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов и др.

Средства обучения: мультимедийные презентации, электронные библиотеки и тестовые материалы, лабораторные практикумы.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Лекция 1. тема лекции: Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы

Реклама является междисциплинарным научным направлением и развиваются наравне с философией, социологией, политологией, психологией, лингвистикой, теорией управления, культурологией и другими отраслевыми знаниями.

В этимологии термина «реклама», можно обнаружить созвучные слова во французском языке – «*réclame*», первонач. – «*подзывание сокола на охоте*».

В английском языке есть глагол «*to reclaim*» — «*привлекать к себе внимание*».

В словаре русского и советского лингвиста Т. Ф. Ефремовой понятие «реклама» рассматривается в следующем значении:

- 1) мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь;
- 2) распространение сведений о ком, или о чем-нибудь с целью создания известности, популярности;
- 3) объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя.

В учебной литературе под рекламой понимается неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

Структурно-функциональная природа рекламы основана на том, что реклама выполняет ряд конкретных целей и задач, которые способствуют эффективному продвижению товаров или услуг на рынке. Вот некоторые из них:

Цели рекламы:

- Привлечение внимания: реклама стремится привлечь внимание потенциальных потребителей и вызвать интерес к рекламируемому продукту или услуге.
- Создание осведомленности: реклама направлена на информирование целевой аудитории о существовании и основных характеристиках товара или услуги.
- Формирование положительного образа: реклама стремится создать положительное восприятие и представление о продукте или услуге, укрепить его имидж и статус.
- Установление связи с целевой аудиторией: реклама старается установить эмоциональную и психологическую связь с потенциальными потребителями, чтобы вызвать положительные эмоции и вовлеченность.
- Стимулирование спроса: реклама способствует увеличению спроса на рекламируемый продукт или услугу, мотивируя потребителей к покупке или использованию.

– Укрепление бренда: реклама направлена на укрепление брендовой идентичности и повышение узнаваемости бренда в сознании потребителей.

Задачи рекламы:

– Выработка уникального selling proposition (USP): реклама должна выделить особенности и преимущества продукта или услуги, которые делают его уникальным и привлекательным для потребителей.

– Коммуникация информации: реклама должна передавать целевой аудитории нужную информацию о продукте или услуге, включая его характеристики, применение, цену и доступность.

– Создание эмоциональной привлекательности: реклама должна вызывать положительные эмоции и ассоциации у потребителей, чтобы они смогли лучше запомнить и узнать рекламируемый продукт.

– Использование эффективных каналов и средств: реклама должна выбирать наиболее подходящие каналы и средства коммуникации, чтобы достичь целевой аудитории и максимизировать ее охват.

– Оценка результатов и корректировка стратегии: реклама требует постоянного анализа и оценки результатов, чтобы можно было корректировать стратегию и тактику рекламной кампании для достижения наилучших результатов.

Таким образом, для структурно-функциональной природы рекламы важны определения «рекламная коммуникация», «рекламная деятельность».

Так, *рекламная коммуникация* относится к процессу передачи информации и сообщений о продуктах или услугах от рекламодателя к целевой аудитории. Это включает в себя выбор коммуникационных каналов (телевидение, радио, печатные издания, интернет и т. д.), разработку рекламных сообщений, их передачу и взаимодействие с потребителями. Определение “рекламная коммуникация” помогает понять роль коммуникационного процесса в рекламной деятельности, а также влияние рекламы на целевую аудиторию.

Рекламная деятельность охватывает широкий спектр мероприятий, связанных с планированием, созданием, распространением и оценкой рекламы. Это включает в себя исследование рынка, разработку рекламных стратегий, создание рекламных материалов, выбор средств массовой информации для размещения рекламы, управление рекламным бюджетом и измерение эффективности рекламной кампании. Определение "рекламная деятельность" помогает увидеть рекламу как комплексный процесс, требующий планирования, управления и координации различных элементов для достижения поставленных целей.

Структурно-функциональная природа рекламы относится к ее организационной и функциональной структуре, а также роли, которую она выполняет в контексте бизнеса и общества. В рамках структурно-функционального подхода реклама рассматривается в качестве элемента широкой системы коммуникации и маркетинга.

Структурно-функциональный подход к рекламе предполагает следующие основные аспекты:

1. Организационная структура: Реклама часто функционирует в рамках организационной структуры, например, в составе отдела маркетинга или рекламного агентства. Внутри этих структур определены различные роли и функции, выполняемые специалистами по рекламе.

2. Коммуникационные функции: Реклама выполняет роль коммуникационного инструмента, предназначенного для передачи информации о товарах, услугах или идеях потенциальным потребителям. Она помогает установить связь между производителем и целевой аудиторией, а также воздействовать на ее восприятие и поведение.

3. Маркетинговая функция: Реклама является важной составляющей маркетинговой стратегии организации. Она помогает привлекать новых клиентов, удерживать существующих и повышать узнаваемость и статус бренда. Реклама также способствует созданию и поддержанию имиджа компании или продукта на рынке.

4. Экономическая функция: Реклама играет значительную роль в экономике, поскольку стимулирует потребление и способствует развитию рыночных отношений. Она помогает предприятиям привлекать клиентов, увеличивать объем продаж и получать прибыль. Реклама также способствует созданию рабочих мест и развитию индустрии рекламы.

5. Социальная функция: Реклама влияет на общество и культуру, отражая текущие социальные и культурные ценности. Она может формировать образы и стереотипы, влиять на предпочтения и поведение потребителей. Реклама также может играть полезную роль в информировании общества о важных социальных вопросах, таких как здоровье, безопасность или экология.

6. Психологическая функция: Реклама использует различные психологические методы и стратегии, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес и создать положительные ассоциации с продуктом или услугой. Она может вызывать эмоциональные реакции, влиять на мотивацию и воздействовать на принятие решений потребителем.

Структурно-функциональный подход позволяет рассматривать рекламу в контексте ее роли и взаимодействия с другими элементами маркетинговой системы. Он помогает анализировать организацию и функции рекламы, ее влияние на бизнес и общество, а также понимать ее место в общей системе коммуникации и маркетинга.

Реклама играет значительную роль в формировании образов и стереотипов в обществе. Она использует различные стратегии и методы, чтобы создавать определенные представления о продуктах, услугах, брендах или идеях. Вот несколько способов, которыми реклама влияет на формирование образов и стереотипов:

1. Изображение и символика: Реклама использует изображения, символы, цвета и другие визуальные элементы, чтобы создать определенный образ или ассоциации. Например, использование привлекательных моделей или знаменитостей может связывать определенные качества или идеалы с продуктом или брендом. Это может формировать стереотипы о том, какими должны быть

люди или каким должно быть их поведение, чтобы соответствовать этим идеалам.

2. **Повторение и ассоциации:** Реклама работает на принципе повторения сообщений и ассоциаций. Частое повторение конкретных образов, слоганов или идей может привести к их закреплению в сознании потребителей и формированию стереотипов. Например, постоянное использование определенного типа женской красоты или мужественности в рекламе может создавать стандарты, которым люди могут стремиться соответствовать.

3. **Ролевые модели:** Реклама может представлять определенные ролевые модели, которые влияют на представления о том, какими должны быть люди и какие роли они должны играть в обществе. Например, реклама может показывать мужчину в роли успешного и уверенного лидера, а женщину в роли заботливой домохозяйки. Эти ролевые модели могут влиять на ожидания и поведение людей, а также формировать стереотипы о социальных ролях и гендерных нормах.

4. **Социокультурный контекст:** Реклама отражает социокультурные ценности и установки общества. Она может усиливать существующие стереотипы или вносить изменения в них. Например, с изменением социальных норм и ценностей в обществе, реклама может начать представлять разнообразие и инклюзивность, что помогает изменить стереотипы и представления о людях различных групп.

5. **Социальные и культурные идеалы:** Реклама часто стремится представлять продукты или услуги в контексте определенных социальных или культурных идеалов. Например, реклама может связывать успех, привлекательность или счастье с определенными товарами или образом жизни. Это может формировать стереотипы о том, что нужно иметь или каким нужно быть, чтобы достичь этих идеалов.

Средство рекламы — информационные приемы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия.

Рекламные средства классифицируются:

1. по воздействию на органы чувств:

- зрительные; • звуковые; • зрительно-звуковые; • тактильные и др.

2. по отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:

- *демонстрационные* (когда средства рекламы непосредственно демонстрируют объект);
- *изобразительные и словесные* (средства рекламы изображают и описывают объект) (например, худ. литература, реклама драгоценных камней);
- *демонстрационно-изобразительные* (сочетают все — и демонстрационные, и изобразительные средства).

Есть множество каналов распространения рекламы для учреждений культуры. Выбор конкретных каналов зависит от вашей целевой аудитории, бюджета, целей рекламной кампании и других факторов. Вот некоторые из наиболее популярных каналов:

- **реклама в прессе:** рекламные объявления; статьи; обзоры;
- **печатная реклама:** каталоги; проспекты; буклеты; плакаты; листовки; афиши; календари; поздравительные открытки;
- **аудиовизуальная реклама:** рекламные кинофильмы; видеофильмы; слайдовые фильмы; рекламные ролики;
- **телевизионная реклама:** телефильмы; телевизионные рекламные ролики; телевизионные заставки; телерепортажи;
- **радиореклама:** радио-объявления; радиоролики; радиожурналы; рекламные радиопередачи.
- **выставки:** международные; национальные; постоянно действующие;
- **прямая почтовая рассылка:** рекламные письма; рекламные материалы;
- **наружная реклама:** рекламные щиты; рекламные транспаранты и растяжки; световые вывески; электронные табло и экраны; фирменные вывески; указатели; реклама на транспорте; оконные витрины; рекламно-информационное оформление фасадов;
- **интернет:** сайты, SMM, боты, нейросети и др. виды интернет-рекламы.

Также можно добавить внеочередные мероприятия: Организация специальных мероприятий, как например, пресс-конференции, презентации, открытия выставок и других культурных событий, может привлечь внимание СМИ и публики. Результатом будет распространение информации о вашем учреждении через новостные статьи, интервью и социальные медиа.

Важно провести анализ целевой аудитории, рассмотреть бюджет и цели рекламной кампании, чтобы выбрать наиболее подходящие каналы распространения рекламы для вашего учреждения культуры.

Важно отметить, что реклама не является единственным фактором, влияющим на формирование образов и стереотипов в обществе. Другие факторы, такие как семья, образование, культура и средства массовой информации, также играют существенную роль. Однако реклама, как мощный коммуникационный инструмент, имеет значительное влияние на формирование образов и стереотипов, поскольку она широко распространяется и активно использует различные психологические и визуальные методы для привлечения внимания и убеждения потребителей.

Лекция 2. тема лекции: Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья

В традиционных обществах, до появления современных средств коммуникации и массовых медиа, существовали различные формы рекламы, которые выполняли функцию информирования и привлечения внимания потребителей.

В архаическом обществе не знали рекламы как информации о товаре и не нуждались в ней.

1. Вещь представляет здесь **не товар, а символ** (семантика), который наделяется определенным значением.

2. Способы обращения с вещами (символами) определяет ритуал.
3. Вещь выполняет определенные функции (социальные, конструктивные, информативные и др.).
4. Вещи и слова равноценны (слово как равноценная сущность = вещи).

Протореклама в архаическом обществе, представляющем ранние стадии развития человеческой цивилизации, имела свои особенности и отличалась от современных форм рекламы. Вот некоторые общие черты проторекламы в архаическом обществе:

– Устная передача информации: В отсутствие письменности и средств массовой коммуникации реклама в архаическом обществе передавалась в основном устно. Люди делились информацией о товарах и услугах, рассказывали друг другу о полезности и доступности определенных продуктов или услуг.

– Локальная ориентация: Протореклама ограничена локальными сообществами. Такие сообщества были малочисленными и изолированными, поэтому информация о предметах передавалась внутри сообщества или между соседними племенами.

– Символика и ритуалы: Архаическое общество было пронизано символикой и ритуалами, и в проторекламе использовались эти элементы для привлечения внимания. Например, предметы с символическим значением, такие как амулеты или талисманы демонстрируют:

- информацию о ее носителе;
- принадлежность к тотему;
- социальный статус и заслуги (подвиги) человека.

– Синкретизм коммуникаций. Реклама могла быть интегрирована в общественные мероприятия, такие как ритуальные церемонии.

– Упор на практичность и выживание: важны полезность и ценность предметов, их роль в улучшении жизни и удовлетворения жизненных потребностей.

Реклама в архаическом обществе была более простой и ограниченной по сравнению с современной рекламой. В архаической культуре представлены: сакральная, престижная, ремесленническая и собственническая протореклама.

Реклама в древнем Египте, Междуречье (Месопотамия) и Передней Азии имела свои особенности в соответствии с культурным и социальным контекстом каждого региона. Вот общие черты рекламы в этих древних цивилизациях:

Древний Египет:

Письменная форма: Египетская реклама основывалась на развитой системе письменности, которая использовалась для создания текстовых объявлений и надписей на стенах храмов, пирамид, общественных мест и торговых точек.

Использование символов и изображений: Египетская реклама часто включала символические изображения, такие как иероглифы, фигуры богов, символы богатства и процветания. Они использовались для привлечения внимания и создания ассоциаций с определенными товарами или услугами.

Традиционные общества базируются на устных каналах коммуникации, поэтому развивается устная реклама:

- **голосовое обращение** (до сер. XV в., до изобретения печатного станка), популярна и востребованы профессия глашатаев;
- **вывески** на базарах и ярмарках;
- **витрины и выкладка товаров**;

Реклама на улицах: В некоторых городах Древнего Египта существовали специальные улицы, где торговцы размещали свои товары и предлагали услуги. Эти улицы могли быть своеобразными торговыми центрами, где реклама играла важную роль в привлечении клиентов.

Междуречье (Месопотамия):

Клинопись: В Месопотамии, особенно в Древней Сумере и Вавилоне, реклама использовала клинопись — систему письма, в которой на глиняных табличках делались письменные записи. Рекламные сообщения могли быть выгравированы на глиняных табличках и размещены в общественных местах.

Торговые центры: Месопотамия была известна своими развитыми торговыми центрами и рынками. Реклама здесь часто осуществлялась через международные торговые сделки и обмен информацией между купцами из разных регионов.

Передняя Азия:

Керамика и складные таблички: В некоторых регионах Передней Азии реклама осуществлялась с использованием керамических изделий, таких как глиняные таблички, которые содержали информацию о товарах и услугах. Эти таблички могли быть распространены в торговых точках и общественных местах.

Реклама на печатях: В Передней Азии широко использовались печати с гравированными изображениями и надписями. Рекламные сообщения могли быть нанесены на печати и использованы для отметки товаров.

Торговые маршруты и обмен информацией: Передняя Азия была важным торговым регионом, и реклама здесь осуществлялась через обмен информацией между различными торговыми центрами и торговцами. Торговые маршруты и караваны использовались для распространения информации о товарах и услугах.

Использование образцов и демонстраций. В некоторых случаях реклама в Передней Азии могла включать демонстрацию товаров или услуг, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей. Это могло быть связано с презентацией ремесленных навыков или показом преимуществ определенного продукта.

Реклама на глиняных табличках: Глиняные таблички с выгравированными сообщениями и изображениями использовались для рекламы товаров и услуг. Они могли быть размещены в торговых точках, на рынках или в общественных местах, чтобы привлечь внимание посетителей.

Античная культура порождает зрелые формы рекламной деятельности. Ритуалы сменяются праздниками, формируется мифологическая культура. Вещи (атрибуты) разделяются по половому признаку. Так, греки-мужчины не носят украшения, предпочитают короткую стрижку, отказываются от татуировок.

Греки-женщины носят украшения, шляпы, венки, длинные волосы, пользуются веером, и зонтом (с IV в. до н.э.).

Реклама отличалась:

- бессистемностью;
- эпизодичностью;
- отсутствием правовой регламентации

Рекламные объявления размещаются на специально выстроенных для этой цели стенах — "амбусах" (городские власти ограничивали написание рекламы на стенах жилых домов). Также для рекламы использовались:

- деревянные доски;
- медные таблички.

Император Август распорядился в местах массового скопления людей на стенах (амбусах) и специальных досках регулярно отражать светскую хронику и помещать объявления частного характера.

Элементы профессиональной рекламы Античности проявляются через праздники, связанные с Богами Виноделия (Диониса), Земледелия (Деметры) и др.

В это время появляются зародыши рекламных акций – целенаправленного множества знаковых средств, ради комплексного воздействия на потребителя: зритель, участник, попутчик. Например, призывы бродячих проповедников (узнать будущее), в период Средневековья будет называться «дутой» рекламой.

Театр был важной частью культуры древней Греции, и реклама иногда осуществлялась через спонсирование театральных представлений. Торговцы и богатые граждане могли финансировать постановки и включать рекламу во время спектаклей.

Средневековый период продолжил развитие рекламы, но для каждого периода (раннего, среднего, позднего) имеются особенности в развитии коммуникаций.

Так, в период Раннего европейского Средневековья (конец V — середина X в.) активность рекламных коммуникаций значительно снизилась. Захват варварами Рима в 476 г., ставший последним актом трагической «пьесы» под условным названием «Гибель античной цивилизации» ослабил экономические связи в старой Европе. Началась длительная деурбанизация — отток людей из обнищавших городов в сельскую местность. Выживать при помощи натурального хозяйства оказалось проще, поэтому конкурентной торговли почти не осталось. Соответственно, и на рекламные услуги снизился спрос.

К сожалению, рекламных текстов эпохи Раннего Средневековья практически не сохранилось. Товары тогда ходили внутри местечковых феодальных общин. Вся политика свелась к власти меча и огня, вся культура и наука — к довлеющему господству религии. Жизнь простых людей протекала в полуголодной суровости. Рекламирывать, по сути, было нечего. Средства массовой информации, начавшие свое развитие в античные времена, оказались невостребованными.

Примерно с конца XI века разные области Европы возобновили торговлю друг с другом. Стало ускоряться развитие ремесел. Возникли цеховые организации торгового люда и специалистов других профессий.

Городской образ жизни снова стал популярным. Как следствие, реклама подняла поникшую было голову и постепенно начала расцветать. В каждом уважающем себя государстве были восстановлены или созданы заново институты глашатаев, которые долгое время были основными субъектами официального устного маркетинга.

В XI веке в городах стала развиваться социальная группа буржуазного сословия. Купцы и ремесленники объединялись в гильдии. Возродилась и интеллектуальная жизнь, не связанная напрямую с религией. Города и специфические городские занятия получили новый виток бурного развития.

Типичный крупный средневековый город производил несколько видов рекламы: устные фольклорно-ярмарочные зазывания, административные и политические объявления, уличные вывески, торговую геральдику, письменные объявления, рекламные записи в книгах и даже плакаты.

Для среднего периода Средневековья (XI – XIV вв.) характерно: оживление торговых контактов в Европе, формирование урбанистической культуры (возобновление ярмарок в городах Франции, Германии) в связи с чем появляется ярмарочная устная реклама, административные и политические объявления. Город как центр ремесленного производства развивает многообразие рекламных текстов.

В период Позднего Средневековья (XV – нач. XVI вв.) реклама была вполне изобретательной, часто красивой и поэтичной, немного наивной, и, вместе с тем, практикующей старые, как мир, и актуальные до сих пор хитрости убеждения.

Примерно в XV веке в крупных городах усилился спрос на рукописные, а затем и печатные книги, памфлеты, листовки, гравюры и т. п. Вскоре появились печатные объявления, которые в основном создавали издатели.

Ведущей формой рекламирования являются устные институциональные и фольклорные варианты текстов. Изобразительная реклама воплощена геральдической символикой, цеховой и торговой эмблематикой, гравированными летучими листками и живописными вывесками. Развитие фресковой монументальной церковной и светской живописи создает предпосылки становления рекламного жанра в рекламном процессе. Применяются разные способы регулирования рекламных коммуникаций со стороны администрации города. В период Позднего Средневековья популярна вербальная письменная реклама и развитие на этой основе жанров листовки, афиши и каталога манускриптов (первые информационно-поисковые системы).

Лекция 3. тема лекции: История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв.

Первые рекламные объявления в американских колониях появились в 1704 году в газете "Бостон Ньюслеттер". Позднее Бенджамин Франклин улучшил

читабельность рекламы за счет использования крупных заголовков и выделения рекламы незаполненными полями. Ему же приписывают использование впервые в США иллюстраций в рекламе.

В начале 19-го века в США началась промышленная революция. Впервые производители смогли организовать массовое производство, обеспечив одинаковое качество продукции. Однако, чтобы организовать массовое производство, им было необходимо массовое потребление, при котором покупателями должно было стать огромное число людей. Торговля в местных масштабах была уже недостаточна. Производители быстро осознали громадную ценность рекламы как средства, стимулирующего сбыт на заманчивых приграничных рынках Запада, а также растущих промышленных рынках Востока.

Историки считают Уолни Б. Палмера, который начал свой бизнес в Филадельфии в 1841 году, первым рекламным агентом в Соединенных Штатах. Он заключал договоры с газетами на крупные объемы рекламного места по сниженным ставкам и затем перепродавал это место рекламодателям по более высокой цене. Рекламодатели обычно готовили объявления самостоятельно.

На расширение рекламной деятельности в 19-м веке оказывали непосредственное влияние и другие события. Наблюдался ускоренный прирост населения, что вело к расширению рынков сбыта для производителей. В то же время значительно выросло число грамотных людей. К концу 19-го века уровень грамотности достиг 90%. Столь значительная масса читающей публики создавала аудиторию, способную воспринимать рекламные обращения.

Изобретение таких важных средств коммуникации, как телеграф, телефон и печатный станок, а также фонографа и кино, предоставило людям неизмеримо большие возможности в области связи, чем когда-либо ранее. Одним словом, в стране наблюдался рост, а с ним развивалась и расширялась движимая рекламой общенациональная система сбыта.

В 1800 году Соединенные Штаты представляли собой аграрную страну, а к концу XIX века превратились в крупнейшую индустриальную державу.

В течение первых двух десятилетий 20-го века реклама прошла период переосмысления. Необоснованные рекламные утверждения вызвали широкое недовольство и привели к возмущению в среде потребителей. Их наступление концентрировалось на рекламе патентованных лекарств и оздоровительных устройств. Как правительство, так и сама рекламная индустрия выступили с соответствующими законодательными инициативами (см. рис. 1-15). В 20-х годах XX столетия, по окончании первой мировой войны, наступила "эра торговли", а реклама поистине превратилась в "коммерцию, воплощенную на бумаге".

В этот период также стали создаваться первые профессиональные рекламные объединения:

- 1915 год - организована Ассоциация национальных рекламодателей
- 1917 год - Американская Ассоциация рекламных агентств.

2 ноября 1920 года в городе Питсбург, штат Пенсильвания, появилось новое мощное средство рекламы — радиовещание, которое быстро превратилось

в основное средство коммуникации. Новости по стране и миру могли теперь передаваться непосредственно с места событий, семьям стал доступен весь спектр развлечений: музыка, театр, спорт. Общественные рекламодатели внезапно получили возможность обратиться к широчайшей, захваченной популярными программами аудитории. Собственно первые радишоу финансировались именно рекламодателями. Но самое значительное событие в области развития средств коммуникации произошло, когда в 1941 году в эфир вышла первая телевизионная программа. После окончания второй мировой войны использование телевизионной рекламы расширялось ускоренными темпами. В 1955 году появилось цветное телевидение. Телевидение вышло на второе (после газет) место среди средств информации по рекламному обороту.

Конец 40-х и начало 50-х годов ознаменовались гонкой, в которой потребительское общество приобретало все больше товаров исходя из принципа "равняйся на Джонсонов", т.е. "живи не хуже других". В рекламных объявлениях того времени особо выделялись свойства изделия, за которыми стояли престиж в обществе, мода, комфорт и успех. Россер Ривз из рекламного агентства "Тэд Бэйтс" сформулировал мысль о том, что за каждой рекламой должны стоять четко выраженные "оригинальные потребительские качества" изделия, т.е. те свойства, которые отличают его от других товаров.

К 50-м гг. телевизоры появились в 60% американских домов, а вместе с ними появилась и телевизионная реклама. В этот период запись еще не была изобретена, поэтому актерам приходилось читать рекламные объявления в прямом эфире. Уже к концу десятилетия стала использоваться анимационная реклама, значительно снизившая расходы рекламодателей.

Главным рекламным оружием 1950-х стало исследование мотивации. Так, специалисты в области психологии стремились уйти намного дальше с помощью анализа психических качеств потребителей.

Одним из самых знаменитых рекламистов 50-60-х годов стал англичанин Дэвид Оглви, в творчестве которого мирно ужились традиции обеих школ. Он стал учеником Россера Ривса, оказавшим на него большое влияние и подвигнувшим остаться работать в Америке. Вскоре Оглви стал помощником директора Института Гэллапа («Джорж гэллэпс одиенс рисерч»), занимающегося изучением общественного мнения. За 3 года работы Д. Оглви провёл более 400 опросов в масштабах страны, в том числе, выявляя факторы, которые заставляли читателей запомнить прочитанный текст лучше. В результате он достигло количество знаний и навыков, чтобы открыть в 1948 году собственное рекламное агентство «Хьюитт, Оглви, Бенсон энд Мазер».

Д. Оглви главный акцент делал все же на «образные» элементы, а доводам, перечисляющим выгодные потребительские качества, придавал вспомогательное значение. Это было отражение общей тенденции, наступившей в 60-е годы. Тогда появилось столь невероятное количество товаров с дублирующими друг друга «потребительскими качествами», что сами потребители перестали воспринимать их как оригинальные. Лобовая убеждающая реклама, подчёркивающая эти самые «оригинальные свойства», переживает в этот период явный кризис и рекламисты - «образники» вырываются вперёд.

В период 60-х гг. XX в. акцент в рекламной деятельности переместился с потребительских качеств товара на его "имидж" или оригинальный образ. "Кадиллак" приобрел имидж автомобиля класса "люкс", буржуазного символа успеха, выше которого стояли лишь аристократически высокомерные "Роллс-Ройсы".

В 60-х гг. XX в. в Америке было много выставок, которые активно рекламировались:

"The Museum of Modern Art (MoMA)": Музей современного искусства в Нью-Йорке проводил ряд выставок, которые привлекали широкую аудиторию. Реклама MoMA включала печатные объявления в газетах и журналах с яркими иллюстрациями и краткими описаниями выставок. Кроме того, использовались афиши и постеры, которые размещались в городе для привлечения внимания прохожих.

В 1964 году в Нью-Йорке состоялась Всемирная выставка, известная как "The World's Fair". Реклама этой выставки была очень разнообразной и включала телевизионные ролики, радиорекламу, афиши, постеры и печатные объявления. Рекламные материалы подчеркивали инновационный характер мероприятия, привлекая внимание к технологическим достижениям и культурному разнообразию.

Также популярный американский художник Энди Уорхол стал известным и его выставки привлекали широкую публику. Реклама выставок Уорхола ("The Andy Warhol Exhibition") включала яркие иллюстрации его работ, а также использовала популярность самого художника для привлечения внимания. Афиши и постеры с изображениями Уорхола и его знаменитых работ были широко размещены в городах, привлекая поклонников и новых любителей искусства.

В целом, реклама выставок в 60-е годы в Америке использовала разные каналы коммуникации, она акцентировала внимание на значимости и уникальности представляемых произведений искусства, а также на событийной и развлекательной составляющей этих выставок.

В 70-х годах получил развитие новый подход в рекламной стратегии, при котором одинаково значимыми становились сильные стороны и конкурента, и рекламодателя. Это явление получило название периода "позиционирующей" рекламы, а ее главными идеологами выступили Траут и Райз. Признавая значение потребительских свойств товара и его имиджа, они, тем не менее, считали, что главное внимание следует уделять тому, как продукция соотносится с изделиями конкурентов в восприятии потребителя. Наиболее известными примерами рекламы данного периода являются лозунги различных компаний типа "Фольксваген" ("Думай о малом"), "Авис" ("Мы всего лишь номер 2") и "7UP" ("Не-Кола"). Но и другие производители небезуспешно пытались применить этот прием. Говоря о некоторых коммерчески неудачных изделиях, Траут и Райз отмечали, что причина этих неудач, вероятнее всего, заключалась в недостаточно точном размещении ("позиционировании") товаров на рынке.

Кроме этого, в 70-х и 80-х гг. в Америке приобретают популярность известные мюзиклы, которые активно рекламировались. Вот несколько примеров таких мюзиклов и особенностей их рекламы:

- "Grease" (1971): Этот мюзикл, написанный Джимом Джейкобсом и Уорреном Кейси, стал культовым в 70-х годах. Реклама "Grease" включала печатные объявления в газетах и журналах, афиши и постеры, а также радиорекламу. Рекламные материалы подчеркивали энергичный и задорный характер мюзикла, представляя его как яркое и захватывающее музыкальное шоу с популярными песнями и танцами.
- "Cats" (1981): Этот мюзикл Эндрю Ллойда Уэббера, основанный на стихотворениях Т.С. Элиота, стал одним из самых успешных мюзиклов на Бродвее. Реклама "Cats" использовала телевизионные ролики, радиорекламу и печатные объявления. Она подчеркивала таинственность и магию мюзикла, с фокусом на великолепных костюмах и хореографии, а также на музыке Уэббера.
- "Les Misérables" (1985): Этот мюзикл, основанный на одноименном романе Виктора Гюго, стал одним из самых известных и долгоиграющих мюзиклов на Бродвее. Реклама "Les Misérables" включала телевизионные ролики, радиорекламу, печатные объявления и афиши. Рекламные материалы акцентировали внимание на эпической истории, эмоциональных моментах и сильной музыкальной составляющей мюзикла.
- "The Phantom of the Opera" (1986): Этот мюзикл Эндрю Ллойда Уэббера стал одним из самых успешных мюзиклов всех времен. Реклама "The Phantom of the Opera" использовала телевизионные ролики, печатные объявления, афиши и постеры. Рекламные материалы подчеркивали романтику и загадочность мюзикла, привлекая внимание к впечатляющим декорациям, костюмам и музыке Уэббера.

В 90-е годы XX в. киноиндустрия Америки активно использовала различные методы рекламы, чтобы привлечь внимание зрителей к своим фильмам. Вот некоторые особенности рекламы киноиндустрии в этот период:

Трейлеры в кинотеатрах: Рекламные трейлеры фильмов стали неотъемлемой частью кинематографического опыта в 90-е годы. Они показывались перед началом других фильмов в кинотеатрах и служили для привлечения внимания зрителей. Трейлеры включали фрагменты самых захватывающих и эмоциональных моментов фильма, чтобы вызвать интерес и желание посмотреть его полностью.

Телевизионная реклама: Рекламные ролики фильмов часто показывались на телевидении во время популярных телешоу, спортивных событий и других популярных программ. Они обычно содержали кадры с яркими и захватывающими сценами фильма, а также комментарии критиков или знаменитостей, которые рекомендовали его.

Печатные объявления: Реклама фильмов также использовала печатные объявления в газетах и журналах. Эти объявления содержали постеры фильма, рецензии критиков, а также информацию о сюжете, актерском составе и дате

премьеры. Иногда печатные объявления также включали скидки на билеты или призы для зрителей.

Наружная реклама: Реклама фильмов также использовала наружную рекламу для привлечения внимания. Это включало билборды, постеры и афиши, которые размещались на улицах, в метро, на автобусных остановках и других общественных местах. Некоторые фильмы также использовали необычные и креативные форматы наружной рекламы, чтобы привлечь внимание прохожих.

Интернет-реклама: С появлением интернета в 90-х годах XX в., киноиндустрия начала активно использовать онлайн-рекламу. Рекламные баннеры, всплывающие окна и видеоролики появились на различных веб-сайтах, привлекая внимание пользователей и направляя их на официальные веб-сайты фильмов или покупку билетов онлайн.

Рекламные кампании Америки в 90-е годы стремились создать мифодизайн вокруг фильмов, показывая их наиболее захватывающие моменты, привлекая известных актеров и акцентируя внимание на качестве сюжета и производства.

Мифодизайн в рекламе представляет собой стратегию использования мифологических элементов и символов для создания привлекательного и эмоционального контента, который вызывает резонанс у целевой аудитории. Эта концепция основывается на понимании того, что мифы и символы имеют сильное влияние на человеческое воображение, ассоциации и эмоции.

В более широком контексте рекламу часто рассматривают как механизм, запустивший в США систему массового сбыта, которая позволила производителям изготавливать необходимую американцам продукцию в больших объемах, по низким ценам и стандартного качества.

В целом, становление и развитие сферы рекламы произошло в США в XIX-XX веках. Важным толчком к развитию рекламной деятельности стала индустриальная революция и формирование общества «потребления». Впервые появились два подхода к осуществлению рекламной деятельности:

- аргументированный;
- атмосферный.

Так, с развитием рекламных технологий, образовались 5 основных направлений (школ) в рекламе США:

- «лобовая» реклама;
- «образная» реклама;
- «позиционирующая» реклама;
- корпоративная или престижная реклама;
- тактика «демаркетинга».

Кроме того, следует отметить, что совершенствование и развитие рекламных технологий продолжается и сегодня - большое количество ВУЗов по всему миру готовят специалистов рекламного направления, а различные рекламные агентства разрабатывают новые методики рекламы.

Лекция 4. тема лекции: Эволюция советской (1917-1990 гг.) и постсоветской (1991 – нач. XXI в) рекламы

Советская реклама — настоящий феномен. Это сейчас российские рекламные уловки не отличить от западных, но будучи отрезанным от других стран «железным занавесом», СССР развивался по совершенно иным законам.

До революции 1917 года Российская империя представляла собой рыночную аграрную экономику со средним уровнем развития. Рекламное дело, соответственно, было развито средне и заключалось преимущественно в печатании в газетах и журналах рекламных объявлений. Тем не менее рыночная ниша существовала и постепенно расширялась. Неудивительно поэтому, что большевики, едва придя к власти, приняли одним из первых «Декрет о введении государственной монополии на объявления», подписанный Лениным и Луначарским и опубликованный 8 (26) ноября 1917 года. Декрет гласил, что размещать «за плату объявления в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдавать объявления в киоски, конторы и т.п. учреждения» может теперь только государство.

Печать рекламных объявлений разрешалась только газетам Временного рабочего и крестьянского правительства в Петрограде и газетам местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Нарушителям грозило серьезное наказание: издание могли закрыть.

Рекламодателями были не компании-производители, а министерства, в ведении которых находились промышленные или торговые предприятия. Язык рекламы копировал язык пропаганды: «Покупайте!», «Требуйте!», «Читайте!» и т.п.

Гражданская война 1917 – 1922 годов на территории бывшей Российской империи практически полностью ликвидировала рынок и товарно-денежные отношения, сложившиеся к тому времени. Рекламная деятельность на этот период прекратилась, а наработанные ранее маркетинговые средства и технологии (плакаты, графика, устные формы коммуникации) были взяты на вооружение всеми участвовавшими в конфликте сторонами и использовались для пропаганды политических взглядов и мобилизации в армию.

Появление рекламы как таковой в Республики Беларусь можно связать с деятельностью М. Шагала, К. Малевича, Л. Лисицкого начала 20-х гг. XX в. Так, например, М. Шагал руководил украшением улиц Витебска к 1-ой годовщине Октябрьской революции, а сам он к этому событию создал несколько рекламно-агитационных панно. Позже, после отъезда М. Шагала из Витебска, графика улиц города перешла к «супрематической команде» К. Малевича. Затем появились плакаты Л. Лисицкого и других уновисовцев, а витебские трамваи покрылись рекламно-агитационным оформлением. Достаточно широко было поставлено в Беларуси в 1920-е годы и дело выпуска плакатов.

В основном это была политическая реклама, но выпускались также плакаты и другого содержания. Например, известный белорусский художник Я. Дроздович создал в 1921 г. плакат «Сонца навукі скрозь хмары цёмныя прагляне ясна над нашай зямлёй...», посвященный теме народного образования.

Наиболее известным рекламодателем периода НЭПа стал созданный в 1922 году государственный трест «Моссельпром» (Московское губернское объединение предприятий по переработке продуктов сельскохозяйственной промышленности). Объясняется это сотрудничеством с ним В. Маяковского и А. М. Родченко в период с октября 1923 года по март 1925 года. Материалы, созданные популярнейшим поэтом и знаменитым художником, явились не просто рекламными образцами, но произведениями искусства. Слоган Маяковского «Нигде кроме как в Моссельпроме» стал не только девизом треста, но и упоминался в художественных произведениях, например, у Михаила Булгакова, из-за чего сделался своеобразным символом советской рекламы периода 1920-х годов.

В 1924 году СНК своим постановлением создал акционерное общество «Советское кино» («Совкино»), наделенное почти неограниченными полномочиями по производству и прокату фильмов. «Совкино» осуществляло предварительную цензуру сценариев кинофильмов, имело монопольное право ввозить в страну киноленты иностранного производства. В составе акционерного общества организовали специальный отдел, названный «Рекламкино», отвечающий за производство (рекламных) киноплакатов и афиш. Все киноплакаты, создаваемые в союзных республиках, должны были утверждаться в «Совкино». Естественно, что плакаты не побуждали граждан покупать билеты, но служили инструментом пропаганды, формируя вместе с фильмами идеологически правильное представление обо всем на свете.

Внутренний потребитель 1930-х гг. в витринах магазинов и на фасадах зданий рассматривал агитационно-пропагандистские плакаты и афиши. К 7 ноября и 1 мая витрины украшались соответствующей бутафорией. В остальное время в них размещалась информация о деятельности различных общественных организаций. Не отставала и упаковка, в дизайне которой широко присутствовала советская символика: пятиконечные звезды, красные знамена, колосья, шестерни, серп и молот, красные галстуки, рабочие тужурки и портреты руководителей страны.

В 1930-е гг. реклама как в СССР, так и в Беларуси находилась в глубоком кризисе. Очевидно, что и послевоенные годы не стали благоприятными для развития рекламы, однако в коллекции Белорусского союза дизайнеров.

В это время рекламные лозунги отражали социально-политическую ситуацию и экономические условия. Большая часть рекламы была ориентирована на пропаганду коммунистических идей и поддержку коллективизации. Вот некоторые примеры рекламных лозунгов, которые могли быть использованы в ту эпоху:

"Вперед, к новому будущему!" - лозунг мог использоваться для поддержки процесса индустриализации и советской модернизации, призывая людей вступить на путь социалистического прогресса.

"Соцморец - сокровище здоровья!" - лозунг мог использоваться для рекламы продукции, связанной с морским транспортом, такой как рыба, морепродукты или перевозки через море. Он подчеркивал важность здорового питания и силы морского происхождения.

"Белорусский хлеб - символ плодородия!" – формировал уважение к труду и самой продукции, подчеркивал важность высокого качества и значение для советского народа.

"Колхоз - сила нации!" - В то время активно проводилась политика коллективизации сельского хозяйства. Этот лозунг использовался для поддержки колхозов и пропаганды их роли в развитии страны, идеалов социализма.

Так, несмотря на очевидные трудности периода, торговая реклама все же существовала наряду с рекламой таких зрелищных мероприятий, как спектакли, концерты, киносеансы.

В 1936 году было создано Всесоюзное объединение по торговой рекламе – «Союзторгреклама» (позднее «Торгреклама») при Наркомвнуторге СССР, а в 1938 году – Всесоюзная контора «Союзпищепромреклама» при Наркомпищепроме. Эти конторы в течение короткого времени превратились в крупные рекламно-производственные предприятия с филиалами в других городах, которым определялись собственные планы по выпуску рекламной продукции и оказанию рекламных услуг. И поскольку экономика к тому времени уже прочно стала плановой, реклама тоже стала запланированной деятельностью, поставленной в жесткие рамки.

Фокус советской рекламы был крайне размыт. В качестве целевой аудитории рассматривалось абсолютно все население СССР: от Кольского полуострова до пустыни Каракумы, а в качестве товара – товарная группа (мармелад, мороженное, кукуруза в консервах, билеты лотереи, мыло). К тому же рекламный плакат совершенно не гарантировал того, что изображенный продукт будет в магазине. «Покупайте пельмени!» в витрине не означало, что указанные пельмени действительно можно сегодня (завтра, через две недели, в принципе) купить.

Во время войны и в послевоенный восстановительный период рекламная деятельность была полностью свернута. Возврат к мирной экономике начинается в конце 1940-х годов. В 1948 году была восстановлена работа «Союзпищепромрекламы» при Министерстве пищевой промышленности СССР и «Союзторгрекламы» при Министерстве торговли СССР и их республиканских филиалов.

В продолжении 1950-х гг. эти организации занимались через рекламу созданием образа счастливой, наполненной товарами и услугами жизни советского гражданина.

Середина 50-х гг., характеризуется «оттепелью» не только в сфере политики, но и в сфере рекламы. В ней увидели средство воспитательного воздействия на людей, инструмент стимулирования производственной и культурной деятельности. 1960-е годы стали новым этапом в развитии белорусской рекламы. Это было время подъема дизайна в Советском Союзе. Тогда был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики и его филиал в Минске, который стал разрабатывать новые приемы дизайна рекламы.

Вскоре в Беларуси начинает свою деятельность крупная рекламная фирма «Белторгреклама». В этот период большое внимание уделяется повышению художественных качеств рекламы.

В 1950-60-е гг. развивается газосветная (неоновая) реклама. В основном она размещалась на брандмауэрах, уличных кронштейнах, крышах зданий, в витринах магазинов. По традиции, значительная часть неоновой рекламы была чистого вида пропагандой: «Слава КПСС», «Ударный труд», «Вперед к победе коммунизма» и т.д. Содержание другой части газосветных установок носило характер социальной рекламы (несмотря на то, что СССР никогда не был социальным государством) и призывало соблюдать правила дорожного движения, читать газеты и журналы.

В 60-е гг. в Беларуси начинает свою деятельность крупная рекламная фирма «Белторгреклама». В этот период большое внимание уделяется повышению художественных качеств рекламы. Республиканский радиоцентр, в свою очередь предоставлял «Белторгрекламе» 80 мин. в месяц для рекламных передач.

В 1962 г. создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики и его филиал в Минске, который стал разрабатывать новые приемы дизайна рекламы.

В это же время появилась реклама Аэрофлота и Сберкасс, быстро заполнившая пространство советских городов.

С развитием международного сотрудничества и повышением уровня жизни советских людей в 1960-е годы рекламная деятельность заведомо разделилась на два потока: внутренний и внешний рынок. Первый – бесцветный, унылый, примитивный, второй – нарочито яркий, притягательный, искрящийся благополучием и удовольствием. За второй отвечала созданная в 1965 году «Внешторгреклама», получавшая гонорары в твердой валюте. За первый – министерства и ведомства.

Периоды «застоя» и «перестройки» также нашли свое отражение в рекламе, прочно укоренившейся в обществе и значительно расширившей границы своей деятельности и влияния.

В Беларуси 10 минутная передача «Для всех и каждого» начала выходить в эфир в 1973 г., два раза в неделю (по средам и пятницам) по первой программе республиканского радио и Минской городской радиосети в 7 час. 30 мин.

Передачу срочных рекламных объявлений и прокат аудиороликов комбинат продолжал осуществлять и в ежедневной вечерней передаче отдела объявлений радио. О времени предстоящих радиопередач слушатели извещались публикуемыми в газетах радиопрограммами. Рекламной радиопередаче отводились утренние часы, в ней рассказывается, где в этот день будут проводиться выставки-продажи или дегустации, какие новые товары поступят в магазины в ближайшее время.

Так, за 9 месяцев 1973 г. количество заключенных договоров на размещение рекламы в передаче увеличилось с 20 до 40. Заказчики: «Белювेलирторг», «Белгалантерея», «Белобувьторг», «Восход».

В 1985 году с приходом к власти М. С. Горбачева в обществе созрела потребность в обновлении и реформах.

В 1987 году разрешили создавать совместные с иностранными компаниями предприятия, чем и воспользовались рекламщики. Появились первые профессиональные рекламные агентства, где советские пока еще государственные агентства (комитеты) объединялись с ведущими мировыми рекламными холдингами: В 1988-89 годах «Внешторгреклама» образовала совместное предприятие (СП) с американским агентством Young & Rubicam, в результате чего появилась фирма SOVERO. «Союзреклама» вместе с холдингом Ogilvy & Mather стали соучредителями советско-американо-венгерского СП под названием Tiscza Ogilvy & Mather. Именно в форме СП с немецким издательством Burda 3 января 1989 года в газете «Известия» впервые была опубликована рекламная вкладка.

В сентябре 1990 года создается первый коммерческий телевизионный канал – «Телеканал 2x2», на котором можно было размещать рекламу. В тот же год начала вещание советско-французская музыкальная радиостанция «Европа плюс Москва», где тоже можно было купить рекламное время. Сложились все предпосылки для формирования реального (а не планового) рекламного рынка. Собственно? он и сформировался, но уже в каждой отдельной стране, возникшей после распада СССР.

В конце 90-х гг. прошлого века рекламный рынок в Республике Беларусь только зарождался. Весомую часть в нем занимали западные рекламодатели. На экране преобладала реклама импортируемых товаров. Белорусская реклама в то же время становилась качественнее и функциональнее. Об этом говорят результаты социологических исследований того времени. Так, наиболее важной в рекламе стали называть ее эстетически привлекательную сторону, наряду с информационной.

Белорусский рынок становится более открытым вовне, то есть более привлекательным для международных игроков. Существуют большие перспективы развития, связанные с увеличением бюджетов иностранных и местных рекламодателей, с ростом уровня жизни населения. Рекламные агентства и холдинги являются скорее инновационными и динамичными брендами, чем организациями.

1995 г. — большое влияние на белорусский рынок рекламных услуг оказало появление крупных иностранных рекламодателей. Это привело к значительному увеличению емкости рынка и его качественному определению в пользу сервисных технологий, выработанных мировой рекламной практикой.

Рынок становится более конкурентным. Меняется структура рекламодателей. Усиливается фрагментация аудитории. Она происходит среди потребителей как товаров, услуг, так и медиаканалов (фактически это одни и те же люди). При этом меняется психология людей и их потребительское поведение.

Благодаря Интернету и цифровым технологиям изменилась и сама реклама, появились новые формы взаимодействия с адресатом, новые стратегии воздействия и манипулирования массовым сознанием.

Среди тенденций развития рекламного рынка особое место занимает усиление роли ВТЛ-технологий в рекламе. На данный процесс влияют ограниченность квот рекламного времени в телеэфире при стабильном увеличении количества рекламодателей, а также рост торговых сетей, которые считаются наиболее адекватным местом для реализации промо-активности компаний, осознание важности учета индивидуальных запросов потребителей. В тройку лидирующих ВТЛ-инструментов входят семплинги-тестинги, иницирующий инвестор и консультации в местах продаж.

В Минске с 28 по 31 октября 2014 г. состоялось знаковое событие в мире рекламы, дизайна и полиграфии – 1-я Международная выставка рекламной индустрии «Мятный лев». Данное мероприятие отразило развитие рекламного рынка и продемонстрировало креативный подход к реализации проекта в целом. В выставке приняли участие около 50 белорусских и зарубежных компаний.

Главным мероприятием деловой программы выставки стала конференция «Реклама в Беларуси: завтра и сегодня», в которой приняли участие профессионалы в сфере рекламной индустрии, представители министерств и ведомств, а также ведущие специалисты компаний, участвующих непосредственно в самой выставке. За все 4 дня проведения выставку посетило 3,5 тыс. человек.

По результатам Отчёта маркетингового исследования “Тенденции развития рекламы в Беларуси”, проведенного среди руководителей и работников 23 компаний Республики Беларусь, основным видом деятельности которых является маркетинг или реклама. следует, что основными местами трудоустройства специалистов по рекламе являются: креативные или рекламные агентства; производственные предприятия; исследовательские/консалтинговые компании; оптовые компании. Молодым специалистам *важно развивать* свою насмотренность, работу в команде, знания ПО для создания креативов, аналитику и креативность. Наиболее используемыми видами рекламы являются следующие: контекстная реклама; SEO; медийно-баннерная реклама; SMM; управление репутацией. Однако эксперты отмечают, что в Беларуси у потребителей ещё не сформировалось доверие к блогерам. Рекламодатели пока не готовы к такому сотрудничеству. Но эта сфера перспективна, так как сейчас белорусские блогеры начали становиться узнаваемыми [1].

Лекция 5. тема лекции: Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании

Рекламная кампания – это организованная и целенаправленная серия рекламных мероприятий и активностей, проводимых с целью продвижения продукта, услуги, бренда или события. Рекламная кампания разрабатывается с

¹ Тенденции развития рекламы в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fmk.bseu.by/%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B/>. – Дата доступа : 22.04.2023.

определенной стратегией и планом действий, которые могут включать различные рекламные каналы, медиа-ресурсы и инструменты коммуникации.

Основные элементы рекламной кампании могут включать:

1. Цели и задачи: Определение конкретных целей и задач рекламной кампании, таких как увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, увеличение продаж и т.д.

2. Целевая аудитория: Определение целевой аудитории, которая является основной группой потенциальных потребителей или получателей сообщения. Аудитория может быть определена по различным критериям, таким как возраст, пол, интересы, поведение и демографические характеристики.

3. Рекламные каналы и инструменты: Выбор оптимальных рекламных каналов и инструментов для достижения целей кампании. Это может включать телевизионную, радио-, печатную рекламу, рекламу в Интернете, социальные сети, наружную рекламу, электронную почту, директ-маркетинг и другие каналы коммуникации.

4. Рекламное сообщение и творческий подход: Разработка эффективного и привлекательного рекламного сообщения, которое будет акцентировать особенности продукта или услуги, привлекать внимание аудитории и вызывать желаемую реакцию. Творческий подход может включать дизайн, текст, графику, звук и видео.

5. Бюджет и расписание: Определение бюджета, выделяемого на рекламную кампанию, и разработка расписания проведения активностей. Бюджет может включать затраты на производство материалов, размещение рекламы, гонорары инфлюэнсерам или агентствам.

6. Оценка и мониторинг: Оценка эффективности рекламной кампании через мониторинг и анализ результатов. Это может включать оценку уровня отклика аудитории, увеличения продаж, изменений в узнаваемости бренда и других показателей успеха. На основе полученных данных можно вносить корректировки и оптимизировать дальнейшие действия.

Рекламная кампания является стратегическим инструментом в продвижении продуктов и услуг, и ее успешность зависит от точного определения целей, понимания аудитории и правильного выбора рекламных каналов и инструментов коммуникации.

Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании включают использование различных стратегий и тактик, которые основаны на понимании мотиваций, потребностей и поведения целевой аудитории. Вот несколько таких способов:

Создание желаемого образа: Реклама может стремиться создать желаемый образ или ассоциации с продуктом. Например, продукт может быть представлен как символ статуса, привлекательности, успешности или авантюризма. Это позволяет потребителям идентифицироваться с продуктом и стремиться к достижению желаемого состояния.

Использование социальной привлекательности: Реклама может использовать привлекательных моделей или известных личностей, чтобы

вызвать положительные эмоции и привлечь внимание потребителей. Это может создать ассоциацию между привлекательностью модели или личности и продуктом, усиливая его привлекательность для потребителей.

Акцент на социальной принадлежности: Реклама может подчеркивать социальную принадлежность и вхождение в определенную группу или сообщество через использование продукта. Например, продукт может быть представлен как "выбор профессионалов" или "любимый продукт среди молодежи". Это может создать ощущение принадлежности и идентификации с продуктом у целевой аудитории.

Использование эмоций: Реклама может активно использовать эмоции, чтобы вызвать реакцию у потребителей. Например, она может стремиться вызвать счастье, смех, волнение, трогательность или страх, и связывать эти эмоции с продуктом. Эмоциональное воздействие может усилить запоминаемость рекламы и создать положительное отношение к продукту.

Акцент на социальной ответственности: Реклама может подчеркивать социальную ответственность компании или продукта, акцентируя внимание на благотворительных и социальных инициативах или устойчивости. Это может привлечь потребителей, которые ценят и поддерживают компании, занимающиеся социально значимыми вопросами.

Применение социального доказательства: Реклама может использовать социальное доказательство, показывая положительные отзывы, рекомендации или статистику, чтобы убедить потребителей в качестве и популярности продукта. Это создает убеждение, что многие люди уже выбрали продукт и получили от него пользу, что способствует принятию положительного решения о покупке.

Комбинация этих социально-психологических способов позиционирования продукта может быть использована в рекламных кампаниях для привлечения внимания, формирования положительного отношения и стимулирования покупок у целевой аудитории.

Также специалисты выделяют когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный компоненты психологического воздействия в рекламных коммуникациях.

1. **КОГНИТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ** связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком (ощущения, восприятие, внимание, память, мышление).

Главная задача рекламного воздействия - привлечение внимания потребителя к товару/услуге. Нужны исследования когнитивных процессов психики в рамках рекламной деятельности:

Ощущения – первичный познавательный процесс: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные (ощущения прикосновения), двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др.

Восприятие - представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д.

Внимание – это направленность как свойство восприятия. Выделение рекламируемого товара через привлечения к нему внимания. Способы: изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др.

Память – важный психический процесс, имеющий прямое отношение к эффективности рекламы. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

2. **АФФЕКТИВНЫЙ (ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ) КОМПОНЕНТ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ** определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

3. **СУГГЕСТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ** - процесс воздействия на психику человека. Внушение осуществляется в целях создания определенных состояний или побуждения к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его разум и волю.

4. **КОНАТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ** - анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы.

Рекламные технологии используют воздействие на потребителя через цвет. Семантика цвета в рекламе относится к использованию различных цветовых палитр и оттенков с целью вызвать определенные ассоциации, эмоции и реакции у потребителей. Цвета могут оказывать сильное влияние на восприятие и впечатления от рекламы. Вот некоторые общие значения и ассоциации, связанные с различными цветами в контексте рекламы:

– **Красный:** Красный цвет обычно ассоциируется с энергией, страстью, силой и возбуждением. Он может использоваться для привлечения внимания, вызова чувства срочности и стимулирования действий. Красный также может быть связан с любовью, страстью и роскошью.

– **Желтый:** Желтый цвет ассоциируется с радостью, оптимизмом, солнечным светом и энергией. Он может использоваться для вызова позитивных эмоций, привлечения внимания и создания ощущения счастья или веселья. Желтый также может быть связан с интеллектом и творчеством.

– **Синий:** Синий цвет обычно ассоциируется с спокойствием, надежностью, доверием и профессионализмом. Он может использоваться для создания ощущения надежности и безопасности, особенно в рекламе, связанной с финансовыми услугами или технологиями. Синий также может быть связан с чистотой.

На Западе давно начали изучать особенности воздействия цвета на потребителей. Ассоциация цвета США (Color Association of US) была создана ещё в 1915 году. Занимались изучением этого явления многие, но, пожалуй, наибольшую популярность в СНГ приобрел профессор Макс Люшер – классик цветового жанра. *Всемирно известный швейцарский психолог и психотерапевт родился в 1923 году. В 16 лет начал посещать лекции и семинары по психологии и философии в университете Базеля. Будучи студентом, он понял, что цветовая диагностика является не только наиболее простым и удобным методом оценки*

по сравнению с вербальными тестами, но и дает возможность получать более интересные результаты. Он разработал свой цветовой тест еще в 40-х гг. В течение шести лет Люшер изучал цветовые предпочтения почти 37 000 людей с разными психоэмоциональными особенностями.

Таким образом, он протестировал более 4500 разных оттенков. В 1949 году, после защиты диссертации “Цвет как инструмент психодиагностики”, его идеи получили международное признание. Тест Люшера был переведен на 29 языков, а книги стали бестселлерами. На протяжении сорока лет он занимается исследовательской и преподавательской деятельностью в университетах Западной и Восточной Европы, США и Австралии, а также консультирует ведущие международные компании, медицинские центры и рекламные агентства.

Цветовые решения отечественной рекламной продукции далеки от совершенства, похоже настал час серьезно заняться изучением цветовых предпочтений потребителя: для начала хотя бы путем выявления устоявшихся стереотипов, которые в пост перестроечную эпоху существенно изменились. Красный, к примеру, уже не будет столь актуальным, а вот желтый, в связи с ростом благосостояния народа, похоже станет на ступень выше. Но все относительно: в Америке красный цвет не будет раздражать, многие используют его в рекламе своей продукции.

Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств, представленных товаров. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может, благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны действовать согласованно. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

У каждого народа есть универсальные цвета, можно сказать, занимающие главенствующие позиции, но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран, то чтобы добиться эффективности рекламы, необходимо исследовать уровень жизни, характер, и в каждом конкретном случае делать вывод о цвете, который будет более выигрышным.

Символика цветов разных стран:

- Красный: в Америке - любовь; в Китае - доброта, праздник, удача; Россия - высокая активность, агрессия, борьба; Индия - жизнь.
- Жёлтый: Америка - процветание; Россия - солнечность и разлука; Сирия - траур, смерть; Индия - великолепие; Бразилия - отчаяние.
- Зелёный: Америка - надежда; Китай - роскошная жизнь; Индия - мир и надежда.
- Голубой: Америка - вера; Индия - правдивость; Китай - один из траурных цветов.
- Синий: Россия - ночной покой.

- Фиолетовый: Индия - печаль и утешение; Бразилия - печаль.
- Белый: Америка - чистота и мир; Китай - подлость, опасность, траур; Европа - молодость.
- Чёрный: Америка - сложная, чрезвычайная ситуация; Китай - честность.

Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус "сладкого розового цвета", слышим "кричаще-красный", ощущаем "воздушно-белый", слышим запах "зелени". Сфера использования цветов сильно расширилась в последнее время. Воздействие отдельных цветов и их оттенков были протестированы и теперь используются более целенаправленно: в сфере моды, на телевидении, в журналах и фотографии, но, прежде всего, в рекламе.

Выбор рекламной стратегии часто зависит от категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы порошка, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В мировой практике рекламы товары обычно разбивают на отдельные группы.

Одна из наиболее популярных разбивок — цветовая товарная матрица (product color matrix), созданная в 1994 году Вайнбергером, Кэмпбеллом и Броди. Товары в ней подразделяются на группы, основываясь на их применении и на финансовом риске, связанном с их покупкой. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой из них свой цвет.

	Функциональные	Эмоциональные
Большой и средний риск	Белые товары	Красные товары
Незначительный риск	Голубые товары	Желтые товары

Рисунок 1 - Цветовая товарная матрица (product color matrix)

К белой группе относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует больших финансовых расходов: автомобили, холодильники, компьютеры и т.п. Красная группа – это, так сказать, товары “для души”: дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т.п. Голубая – товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но не требующие каких-либо значительных вложений: стиральный порошок, ручные инструменты и т.п. Последнюю – желтую группу, называют “маленькие удовольствия”, она включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь... Несмотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое удовольствие.

На примере синего цвета и его оттенков, можно проследить как его используют в определенной группе товаров, выстраивая определенные ассоциации.

- Качества свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом.
- Качества мягкости, нежности используются для рекламы детской одежды или средств гигиены.
- Прохлада, прозрачность и чистота — в рекламе алкогольных напитков.
- Благородство и аристократизм передаются в рекламе сигарет, страховых компаний и виски при помощи насыщенного яркосинего цвета.
- Свобода, связанная с отпуском в южных широтах, куда можно отправиться и на самолетах, курортные места и кремы от и для загара связываются в нашем представлении с небесно-голубым цветом.
- Протест, молодость, свобода выражается голубым джинсовым цветом в рекламе джинсов и сигарет.
- Мечта, тайна, романтика, тоска, свойственны рекламе фильмов, книг и осветительных приборов – все это отражается в темно-синем цвете ночного неба.

Создатели рекламы и психологи, используя свои знания способов воздействия различных цветов, оказывают сильное влияние на потребителя. Они помогают производителям при помощи цвета убедить покупателя приобрести их товар. Однако далеко не всегда рекламисты, да и рекламодатели прислушиваются к мнению психолога, что пагубно сказывается как на качестве рекламы, так и на продаже товара. Не в каждом рекламном агентстве вообще есть психолог, который мог бы контролировать этот процесс.

Лекция 6. тема лекции: Рекламные технологии в продвижении культурных продуктов: мировой и отечественный опыт

Рекламные технологии – это совокупность методов, инструментов и практик, используемых для создания, доставки и оптимизации рекламных сообщений с целью привлечения внимания аудитории, повышения узнаваемости бренда, стимулирования продаж и достижения маркетинговых целей. Они включают в себя различные аспекты процесса рекламы, включая стратегическое планирование, креативное выполнение, выбор каналов распространения, измерение эффективности и другие.

Рекламные технологии играют важную роль в продвижении культурных продуктов в мире, помогая привлечь внимание, создать интерес и расширить аудиторию. Вот некоторые из них:

– Целевая реклама в социальных сетях: Социальные сети предоставляют возможность точно нацеливать рекламу на конкретные группы пользователей, основываясь на их интересах, демографических данных и поведенческих показателях. Это позволяет культурным продуктам достигать своей целевой аудитории и привлекать их внимание.

– Инфлюэнсер-маркетинг: Использование влиятельных личностей в социальных сетях для рекламы культурных продуктов стало распространенной практикой. Инфлюэнсеры, которые имеют большую аудиторию и авторитет в определенной нише, могут рекомендовать культурные продукты и создавать вокруг них интерес и востребованность.

– Контент-маркетинг: Создание ценного и привлекательного контента, связанного с культурными продуктами, помогает привлечь и удержать внимание аудитории. Это может быть в виде статей, блогов, видео или подкастов, которые информируют, развлекают и вдохновляют целевую аудиторию.

– Реклама на видеохостинговых платформах: Видеохостинги, такие как YouTube, предоставляют возможность размещения рекламы перед или во время видео контента. Это может быть использовано для продвижения культурных продуктов через различные форматы, такие как трейлеры фильмов, музыкальные клипы или записи выступлений.

– Геотаргетинг: С использованием мобильных устройств и геолокации, рекламные технологии позволяют доставлять рекламу культурных продуктов в конкретные географические области. Это особенно полезно при продвижении культурных событий, выставок, фестивалей и концертов.

– Виртуальная и дополненная реальность: Технологии виртуальной и дополненной реальности предоставляют новые возможности для привлечения внимания и создания уникального опыта с культурными продуктами. Это может быть в виде виртуальных туров по музеям, интерактивных выставок или расширенной реальности в книгах и журналах.

Эти рекламные технологии помогают установить связь между культурными продуктами и их потенциальной аудиторией, расширить их видимость и повысить уровень участия и вовлеченности в культурные события и проекты.

Рекламный рынок — одна из самых чувствительных сфер, которая прямо зависит от экономической и социально-культурной стабильности.

После ухода европейских компаний на их место стали приходить бренды-двойники. Например, «Вкусно — и точка», MAAG, DUB. Чтобы занять место не только на старых площадях, но и в сознании потребителей, они вынуждены значительно вкладываться в маркетинг.

Кроме того, растет конкуренция между крупными и давно известными игроками рынка. В борьбе за внимание потребителей компании нарастили траты на маркетинг и рекламу.

Рынок перенасыщен контентом, выделиться на нем рекламным роликом, который станет вирусным и «пойдет в народ», сегодня почти невозможно. Потребители становятся более разборчивыми и требовательными к рекламным кампаниям. Поэтому ближайший год может стать временем погони за сверхкреативными, прорывными идеями. Это подтверждает и рост стоимости размещения рекламы, из-за которого увеличиваются затраты на маркетинг. В

такой ситуации актуален интенсивный подход к получению охватов за счет качества креатива, а не уровня влияния в медиа.

Концепция «рекламодатель — аудитория» уходит на второй план по эффективности. На ее место приходит концепция сотворчества брендов и их аудиторий для получения общей ценности.

Пользователи больше не хотят просто поглощать контент, они хотят участвовать в его создании.

Продвижение культурных продуктов, таких как выставки, концерты, фестивали, театральные представления и другие культурные мероприятия, может быть эффективно осуществлено с использованием различных рекламных технологий. Вот несколько примеров с конкретными культурными мероприятиями и способами их рекламы:

- Реклама в социальных сетях: Создание официальной страницы фестиваля в популярных социальных сетях и публикация информации о предстоящих мероприятиях, участниках и интересных фактах. Рекламные посты может сопровождать видео-трейлеры и фотографии.

- Целевое таргетирование: Использование данных о предпочтениях и интересах целевой аудитории для доставки рекламы на основе их профилей в социальных сетях или через контекстную рекламу на других веб-сайтах.

- Печатная реклама: Размещение объявлений и анонсов в газетах, журналах и специализированных изданиях о культуре и искусстве.

- Ретаргетинг: Использование данных о посетителях предыдущих концертов или подписчиках музыкальных сервисов для показа рекламы о предстоящих концертах этого исполнителя. Рекламные баннеры и объявления могут отображаться на веб-сайтах, в мобильных приложениях или в социальных сетях.

- Реклама на радио и телевидении: Распространение рекламных роликов и анонсов о концерте на популярных радиостанциях, которые привлекают аудиторию, интересующуюся подобными жанрами музыки.

- Email-маркетинг: Отправка информационных писем и рассылок подписчикам или предыдущим посетителям концертов с приглашением на предстоящий концерт и ссылкой для покупки билетов.

- Контент-маркетинг: Создание интересных статей, видео или подкастов, которые раскрывают тематику выставки, профили художников и интересные истории. Распространение этого контента через блоги, социальные сети или специализированные платформы для искусства.

- Реклама в местах с большим потоком людей: Размещение рекламных баннеров, плакатов или видеорекламы на транспортных узлах, в метро, аэропортах и других местах, где много людей проходит.

- Сотрудничество с блогерами: Приглашение известных блогеров или художников для проведения экскурсий, участия в мастер-классах для создания контента о выставке, которым они могут поделиться со своей аудиторией.

Компании вынуждены все больше тратить на рекламу, поэтому ждут от нее не просто креативной концепции и шороха в СМИ, но и эффективности, измеряемой во вполне конкретных результатах.

Показатель рентабельности инвестиций в рекламу является одним из ключевых показателей эффективности. Он демонстрирует, насколько оправданы маркетинговые инвестиции и какой они приносят доход.

В большинстве случаев удержание существующих клиентов гораздо более рентабельно, чем привлечение новых. Удержание, как правило, приносит больший доход с течением времени, чем стандартные методы привлечения потенциальных клиентов. КРІ коэффициента удержания информирует маркетологов о том, насколько хорошо их кампании привлекают постоянных клиентов.

Если 2023 год был годом экспериментов с искусственным интеллектом и нейросетями, то 2024-й станет годом повсеместного внедрений ИИ в рекламные кампании. Это коснется и рекламы культурных продуктов.

Искусственный интеллект (ИИ) играет все более значимую роль в рекламе культурных продуктов, предоставляя возможности для более точного таргетинга, персонализации контента и оптимизации рекламных кампаний. Вот несколько способов, которыми ИИ применяется в рекламе культурных продуктов:

1. Анализ данных и поведенческое таргетирование: ИИ позволяет анализировать огромные объемы данных о поведении пользователей, их предпочтениях и интересах. Это позволяет точно определить целевую аудиторию и предлагать им релевантную рекламу культурных продуктов, основываясь на их индивидуальных предпочтениях.

2. Персонализация контента: ИИ может использоваться для создания персонализированного контента, адаптированного к предпочтениям и потребностям каждого отдельного пользователя. Например, на основе анализа данных о предыдущих предпочтениях пользователя, ИИ может рекомендовать фильмы, музыку или книги, которые больше всего соответствуют его вкусам.

3. Создание голосовых и текстовых ассистентов: Голосовые ассистенты, такие как Siri, Alexa или Google Assistant, используют технологии голосового распознавания и ИИ для общения с пользователями. В контексте рекламы культурных продуктов, голосовые ассистенты могут предлагать рекомендации, отвечать на вопросы о фильмах, книгах или выставках, а также помогать в покупке билетов или заказе товаров.

4. Прогнозирование и оптимизация результатов рекламы: ИИ может использоваться для анализа и прогнозирования результатов рекламных кампаний, определяя наиболее эффективные стратегии и тактики. Это позволяет оптимизировать расходы на рекламу, максимизировать конверсии и достичь лучших результатов для продвижения культурных продуктов.

5. Распознавание изображений и видео: ИИ-технологии распознавания изображений и видео могут быть использованы для анализа содержания и контекста визуального материала, связанного с культурными продуктами.

Например, они могут автоматически определять объекты, локации или знаменитостей в кадрах и использовать эту информацию для более точного таргетинга или контекстуальной рекламы.

Искусственный интеллект в рекламе культурных продуктов предоставляет новые возможности для более эффективного и персонализированного взаимодействия с аудиторией, повышения эффективности рекламных кампаний и улучшения пользовательского опыта.

В сфере культуры было создано множество замечательных рекламных кампаний, реализованных зарубежными командами. Вот несколько примеров, которые можно назвать одними из лучших:

1. "The Best Job" от Tourism Queensland: Кампания, направленная на продвижение Австралии как туристического направления. Ролик рассказывает историю о работнике на острове Гамильтон, который проводит свои дни, занимаясь увлекательными активностями и наслаждаясь красотами местности. Кампания получила огромное количество просмотров и привлекла внимание к туристическим возможностям Австралии.

2. "Dumb Ways to Die" от Metro Trains Melbourne: Эта кампания создана с целью повышения осведомленности о безопасности на железнодорожных путях. В ролике показываются различные забавные персонажи, которые сталкиваются с глупыми ситуациями и "гибнут глупо". Кампания стала вирусной и получила множество наград за свой творческий подход и эффективность.

3. "The Museum of Me" от Intel: Рекламная кампания представляет собой интерактивный проект, который позволяет пользователям создать виртуальный музей своей жизни, используя свои данные из социальных сетей; демонстрирует возможности технологий Intel и подчеркивает значение нашей цифровой следы в современном мире.

4. "Write the Future" от Nike: РК выпущенная во время Чемпионата мира по футболу 2010 года, собрала вместе множество футбольных звезд и показала, как их действия на поле могут изменить будущее. Рекламный ролик был снят в стиле короткого фильма и вызвал большой резонанс в футбольном сообществе.

5. "The Book of Mormon" от Broadway в Нью-Йорке. РК для мюзикла "Книга Мормона" представляла собой простую, но эффективную концепцию. Они использовали рекламные плакаты с отзывами критиков, которые содержали только одно слово: "Ха-ха-ха". Это вызывало интерес и любопытство у прохожих, привлекая их внимание к спектаклю.

В Республике Беларусь было реализовано множество рекламных кампаний в сфере культуры на протяжении различных лет. Вот несколько примеров рекламных кампаний, проведенных в Беларуси в последние годы:

– 2017 год. Кампания "Беларусь. Зовёт!" - рекламная кампания, призванная привлечь туристов и показать красоты, достопримечательности и культурное наследие Беларуси.

– Кампания "Беларусь. Культурные столицы" - реклама культурных событий, выставок и фестивалей, проходящих в различных городах Беларуси.

– 2019 год. Кампания "Минск. Приглашает в гости" - рекламная кампания, направленная на привлечение туристов в столицу Беларуси, Минск, и показывающая его архитектуру, культурные мероприятия и развлечения.

– Кампания "Беларусь - страна открытых сердец" - рекламная кампания, подчеркивающая доброжелательность и гостеприимство народа Беларуси.

– 2021 год. Кампания "Беларусь. Великолепие близко" - рекламная кампания, направленная на популяризацию природных достопримечательностей Беларуси и активного отдыха на природе.

– Кампания "Беларусь. Встречай с улыбкой!" – рекламная кампания, призванная продвигать туристическую индустрию Беларуси и подчеркивать дружелюбие местного населения.

Указанные кампании являются лишь некоторыми примерами рекламных кампаний в сфере культуры, проведенных в Беларуси. Конкретные годы и характеристики кампаний могут варьироваться в зависимости от конкретных событий и инициатив, реализованных в стране.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Семинарское занятие 1. Тема семинарского занятия: Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретические подходы к определению понятий «реклама», «рекламная деятельность», «рекламная коммуникация». Цель и задачи рекламы.
2. Виды рекламы и каналы распространения. Выбор средств распространения рекламы. Основные формы размещения рекламы.
3. Функции рекламной коммуникации. Теория диффузной модели коммуникации в рекламе Э. Роджерса и Ф. Басса.
4. Интернет-реклама: виды, методы продвижения
5. Реклама в социальных сетях: стратегия и тактика продвижения
6. E-mail-маркетинг и вирусный маркетинг в рекламной стратегии
7. Преимущества и недостатки интернет-рекламы (примеры рекламы).

Основная литература:

1. Аксенова, К. М. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. М. Аксенова. – М. : Приор-издат, 2005. – 96 с. (<http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/mar111.pdf>)
2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>
3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>
4. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для обучающихся по программам высшего образования направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / [Г. Л. Азоев и др.]. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Прогресс книга, 2021. – 332 с.

Дополнительная литература:

1. SEO для клиента: разработка сайтов. Контекстная реклама. Социальные медиа. Оценка эффективности / Иван Севостьянов, Сергей Кудрявцев. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Питер Пресс, 2016. – 271 с.
2. Коноплева, Н. А. Сервис в современной культуре : учебное пособие : [16+] / Н. А. Коноплева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 334 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574375>
3. Семиотика рекламы: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Дизайн (по направлениям)" и по направлениям специальности "Дизайн (графический)", "Дизайн

(коммуникативный)" / Я. Ю. Ленсу. – Минск : Республиканский институт высшей школы, 2018. – 132 с.

4. Теория и практика рекламы: конспект лекций для студентов специальности 1-19 01 01-04 "Дизайн коммуникативный" / А. В. Попова. – Витебск : ВГТУ, 2021. – 104 с.

Семинарское занятие 2. Тема семинарского занятия: Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Зарождение рекламы в традиционном обществе: ранние формы рекламы в архаической культуре
2. Роль и значение рекламы в культуре Древнего Востока
3. Рекламные коммуникации в Античном мире
4. Развитие рекламы в эпоху Средневековья и Возрождения
5. Становления рекламы в Киевской Руси
6. Западноевропейская реклама с XVII по XIX вв.

Основная литература:

1. Муртазина, С. А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие : [16+] / С. А. Муртазина, В. В. Хамматова ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. – 124 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068>

2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063>

3. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>

4. Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684793>

Дополнительная литература:

1. Аксенова, К. М. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. М. Аксенова. – М. : Приор-издат, 2005. – 96 с. (<http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/mar111.pdf>)

2. Всемирная история рекламы: перевод с английского / Марк Тангейт. – Москва : Альпина Паблицер, 2020. - 412, [17] с. - (Альпина. Бизнес. Маркетинг и реклама)

3. Всеобщая история рекламы: учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки "Реклама и связи с общественностью" "Торговое дело" и "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2020. - 451 с.

4. История дизайна рекламы: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Дизайн (по направлениям)" / Я. Ю. Ленсу. – Минск : БГАИ, 2018. – 147 с.

Семинарское занятие 3. Тема семинарского занятия: История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв. (2 ч.)

1. Североамериканская реклама XIX – нач. XX вв.
2. Практики в рекламной индустрии: на примере деятельности Финиса Тейлора Барнума, Клода Хопкинса,
3. Рекламные технологии в формировании имиджа американских брендов, на примере деятельности Альберта Дэвиса Ласкера, Лео Бернетта.
4. Уникальное торговое предложение как технология рекламы в теории Ривса Россера. Примеры УТП для культурных продуктов.
5. Классики мировой рекламы и их вклад в индустрию (Бартон Брюс, Дэвид Огилви).

Основная литература:

5. Муртазина, С. А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие : [16+] / С. А. Муртазина, В. В. Хамматова ; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. – 124 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068>

6. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063>

7. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>

8. Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684793>

Дополнительная литература:

5. Аксенова, К. М. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. М. Аксенова. – М. : Приор-издат, 2005. – 96 с. (<http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--plai/marketing/mar1-1/mar111.pdf>)
6. Всемирная история рекламы: перевод с английского / Марк Тангейт. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 412, [17] с. - (Альпина. Бизнес. Маркетинг и реклама)
7. Всеобщая история рекламы: учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки "Реклама и связи с общественностью" "Торговое дело" и "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. - 451 с.
8. История дизайна рекламы: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Дизайн (по направлениям)" / Я. Ю. Ленсу. – Минск : БГАИ, 2018. – 147 с.

Семинарское занятие 4. Тема семинарского занятия: Эволюция советской (1917-1990 гг.) и постсоветской (1991 – нач. XXI в) рекламы (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Российская изобразительная реклама конца XIX – нач. XX вв.
2. Реклама как инструмент пропаганды 20-40-е гг. XX столетия. Агитационные формы рекламы в продвижении идеологии советской власти (агитатор, агитпоезда, агитационная литература, мероприятия и др.).
3. Виды рекламы, используемой в продвижении популяризации деятельности библиотек 20-30 гг. XX столетия
4. Реклама как эффективный инструмент в формировании образа жизни советских граждан (наука, образование, здоровый образ жизни, мода, культурные события и т.д.) в 40 – 50 гг. XX столетия.
5. Советская реклама в послевоенный период 1950-1990 гг.
6. Становление белорусского рекламного рынка кон. XX – нач. XXI вв.
7. Контент-анализ рекламных компаний Республики Беларусь.

Основная литература:

1. Голикова-Пошка, Е. В. Социальная реклама в советском анимационном кино 1950-1980 гг. [Электронный ресурс] / Е. В. Голикова-Пошка // Научная электронная библиотека Elibrary. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_35010910_93291146.pdf. - Дата доступа : 01.02.2022.
2. Девлетов, О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов / О. У. Девлетов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 349 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>

3. [Сажина, В. Ю.](#) Развитие рекламы в СССР в годы довоенных пятилеток (конец 20-х - 30-е годы XX века) [Электронный ресурс] / В. Ю. Сажина, Е. А. Русакова // Научная электронная библиотека Elibrary. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_26739142_91179025.pdf. – Дата доступа : 22.01.2022.
4. Сазиков, А. В. Газосветная реклама В СССР [Электронный ресурс] / А. В. Сазиков // Научная электронная библиотека Elibrary. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_20916941_26823861.pdf. –
5. Стужук, А. М. Организация системы экспортной рекламы в СССР [Электронный ресурс] / А. М. Стужук // Научная электронная библиотека Elibrary. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_46136201_95176675.pdf. – Дата доступа : 22.01.2022.
6. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник : [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>

Дополнительная литература:

1. Василенко, А. С. Реклама на спичечных этикетках в СССР как фактический документ развития общества [Электронный ресурс] / А. С. Василенко // Научная электронная библиотека Elibrary. – Режим доступа : https://elibrary.ru/download/elibrary_23351373_43851296.pdf. – Дата доступа : 22.01.2022.
2. Вашик, К. Искусство русского плаката XX века. Реальность утопии / К. Вашик, Н. Бабурина. – Москва : Прогресс-Традиция, 2004. – 422 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235157>
3. Веселова, Ю. В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю. В. Веселова, О. Г. Семёнов. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 104 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990>
4. Советский рекламный плакат, 1948—1986 [Изоматериал]: [альбом] / А. Е. Снопков, П. А. Снопков, А. Ф. Шклярчук. – Москва : Контакт-культура, печ. 2014 (макет 2015). – 191 с.

Семинарское занятие 5. Тема семинарского занятия: Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Рекламная кампания. Виды рекламных кампаний.

2. Этапы проведения рекламной кампании.
3. Формирование графика прохождения рекламной кампании.
4. Медиапланирование. Этапы процесса медиапланирования.
5. Сегментирование потребительских рынков, его принцип
6. Примеры успешных рекламных кампаний в сфере культуры: зарубежный и отечественный опыт.
7. Семантика цвета в рекламе. Художественные средства визуальной рекламы
8. Правила оформления рекламного объявления: форма, цвет, содержание иллюстраций, композиция, шрифт.

Основная литература:

1. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. — М.: ЦСП, 2008. — 620 с. (<http://edu.vspu.ru/doc/groups/371/2072/Doktorov-B.Z.-Reklama-i-oprosyi-obshhestvennogo-mneniya.pdf>)
2. Итоги белорусского рынка интернет-рекламы за 2020 год: какие каналы и клиенты показали рост, а какие – падение [Электронный ресурс] // Официальный сайт Marketing.by. – Режим доступа : <https://marketing.by/analitika/itogi-belaruskogo-rynka-internet-reklamy-za-2020-kakie-kanaly-i-klienty-pokazali-rost-a-kakie-padeni/?mobile=N>. – Дата доступа : 03.02.2022.
3. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216>
4. Романов, А. А. Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие : учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 328 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90774>
5. Солодовникова, Т. В. Из истории становления дискурса рекламы как сложного социально-коммуникативного феномена [Электронный ресурс] / Т. В. Солодовникова. – Режим доступа : <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/239017/1/249-252.pdf>. – Дата доступа : 03.02.2022.
6. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>

Дополнительная литература:

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925>
2. Исмайылов, С. Ш. Разработка рекламной кампании для коммерческого сектора на примере рекламной кампании "YOTA" [Электронный ресурс] / С. Ш. Исмайылов // Научная электронная библиотека E-Librari.ru. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=38693396>. – Дата доступа : 03.02.2022.
3. Пакусаева, А. Г. Особенности влияния целевой аудитории на концепцию рекламной кампании бренда [Электронный ресурс] / А. Г. Пакусаева, М. Н. Марченко // Научная электронная библиотека E-Librari.ru. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=39195204>. – Дата доступа : 03.02.2022.
4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>
5. Рекламная кампания своими силами / Л. Алиева. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Питер Пресс, 2008. – 149 с.

Семинарское занятие 6. Тема семинарского занятия: Рекламные технологии в продвижении культурных продуктов: мировой и отечественный опыт (6 часов)

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии нейромаркетинга в рекламе культурных продуктов.
2. Практика проведения международных фестивали рекламы (лучшие рекламные продукты):
 - «Белый квадрат» (Республика Беларусь) (сайт - <http://adfest.by/>);
 - «One Club for Creative» (Нью-Йорк, США) (сайт - <https://www.oneclub.org/>);
 - «Dieline Awards» (Чикаго, США) (сайт - <http://dielineawards.com/>);
 - «D&AD» (Лондон, Великобритания) (сайт - <https://www.dandad.org/>);
 - «КМФР» (Одесса, Украина) (сайт - <https://kiaf.com.ua>).
3. Социокультурный опыт применения рекламных технологий при организации:
 - 3.1 выставок (контент-анализ применения инструментов рекламы в выставочном деле);
 - 3.2 фестивалей (контент-анализ применения инструментов рекламы при организации фестивалей (на примере отечественных и зарубежных);
 - 3.3 культурно-массовых мероприятий (контент-анализ применения инструментов рекламы при организации отечественных и зарубежных мероприятий);

3.4 концертно-зрелищных мероприятий (контент-анализ применения инструментов рекламы при организации отечественных и зарубежных концертов, шоу, цирковых программ и др.)

Основная литература:

1. Бабынькина, А. О. Особенности креативных подходов в рекламе выставок [Электронный ресурс] / А. О. Бабынькина, А. А. Булков // Научная электронная библиотека E-Librari.ru. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=28774967>. - Дата доступа : 03.02.2022.
2. Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя : [16+] / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. – Минск : Попурри, 2018. – 337 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481957>
3. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 482 с. : ил. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326>
4. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник / В. Г. Петелин. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 448 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684721>
5. Рукомойникова, В. П. Технологии шоу-бизнеса : учебное пособие : [16+] / В. П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 80 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570651>

Дополнительная литература:

1. Карцева, Е. А. Выставочное и галерейное дело : учебное пособие : [16+] / Е. А. Карцева. – Москва : Директмедиа Паблишинг, 2019. – 196 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496771>
2. Крюкова, Л. А. Разработка методики оценки результативности фестиваля: на примере рок-фестивалей : выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) / Л. А. Крюкова ; Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики, Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента. – Санкт-Петербург : , 2017. – 124 с. : табл., граф., диагр. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461782>
3. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя: [пер. с англ.] / Роджер Дули. – Минск : Попурри, 2021. - 335 с.
4. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>

5. Сценарное мастерство: кино — телевидение — реклама: учебное пособие: для студентов, обучающихся по специальности 350700 — реклама: [для творческих специальностей] / Г. М. Фрумкин. – М. : Академический проект, 2017. – 222 с.

Практическое занятие 1. Тема практического занятия: Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Осуществление рекламной деятельности в Республике Беларусь: правовой аспект.
2. Общие и специальные требования к рекламе (недостоверная, ненадлежащая, неэтичная, скрытая реклама)
3. Социальная реклама как вид некоммерческой рекламы. Контент-анализ социальной рекламы в Республике Беларусь.

Формы работы – групповая (подготовка и выполнение задания 3 на двух студентов).

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Обсуждение «Закона о рекламе» 2007 г. Республики Беларусь, а также изменений, принятых в 2021 г.

Задание 2. Дать определения недостоверной, ненадлежащей, неэтичной, скрытой рекламы, привести примеры.

Задание 3. Контент-анализ сайта ГП «Минск реклама» (<https://minsk-reklama.by/>) – разделы, услуги, цены, правила оформления заказов.

Задание 4. Реализация социальной рекламы в Республике Беларусь. Примеры реализации социальной рекламы: тема, целевая аудитория, места размещения, актуальность, эффективность.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение задания предоставляется преподавателю студентом в классе, в форме презентаций.

Практическое занятие 2. Тема практического занятия: Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья (4 ч.)

Цель работы: Изучить историю эволюции эмблем и логотипов рекламы известных брендов и оценить их влияние на потребителей.

Практические задания:

Инструкции для студентов:

1. Исследуйте историю эмблем и логотипов в рекламе, начиная от ранних примеров до современных.

2. Создайте презентацию или постер, в котором представите следующую информацию:
 - Определение эмблемы и логотипа.
 - Краткий обзор истории развития эмблем и логотипов в рекламе.
 - Иллюстрации и описания известных и значимых примеров эмблем и логотипов разных эпох.
 - Анализ изменений в дизайне, стиле и целях использования эмблем и логотипов со временем.
3. Опишите влияние эмблем и логотипов на бренды и потребителей:
 - Как эмблемы и логотипы способствуют узнаваемости и идентификации бренда?
 - Какие эмоциональные и психологические ассоциации могут вызывать эмблемы и логотипы у потребителей?
 - Как изменение эмблемы или логотипа может повлиять на восприятие бренда?
4. Предложите собственный анализ или идеи:
 - Какие тренды в дизайне эмблем и логотипов можно заметить сегодня?
 - Какие потенциальные изменения в будущем могут произойти с эмблемами и логотипами?

Дополнительное задание:

- Организуйте мини-выставку исторических эмблем и логотипов, чтобы продемонстрировать развитие дизайна в рекламе.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение задания предоставляется преподавателю студентом в классе, в форме презентаций.

Практическое занятие 3. Тема практического занятия: История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв. (4 ч.)

Цель работы: Изучить историю эволюции эмблем и логотипов рекламы известных брендов и оценить их влияние на потребителей.

Практические задания:

Инструкции для студентов:

1. Выберите несколько примеров североамериканской рекламы в сфере культуры и проведите их анализ:
 - Изучите различные рекламные кампании, связанные с культурными событиями, фестивалями, музеями и т.д.
 - Оцените целевую аудиторию, цели и стратегии этих рекламных кампаний.

- Проанализируйте креативные приемы, использованные в рекламных материалах, и объясните, как они способствуют привлечению внимания и эмоциональной связи с аудиторией.
 - Рассмотрите эффективность и влияние этих рекламных кампаний на посещаемость, продажи билетов или повышение осведомленности о культурных событиях.
2. Выберите следующие конкретные рекламные кампании учреждений культуры в Америке для анализа:
- “Metropolitan Museum of Art: The Met Gala” - проанализируйте рекламные технологии ежегодных благотворительных балов в продвижении деятельности музея и его коллекции искусства (<https://www.metmuseum.org/ru/exhibitions/listings/2022/in-america-anthology/the-met-gala>);
 - проанализируйте развитие радио и телевизионной рекламы под руководством Дэвида Сарноффа, основателя NBC (виды и особенности рекламных сообщений, продолжительность, цены, время трансляций, примеры американской рекламы);
 - “Broadway: This Is Broadway” (<https://www.nytimes.com/2021/08/27/theater/this-is-broadway-campaign.html>) - проанализируйте рекламные инструменты, направленные на продвижение широкого спектра музыкальных и театральных постановок на Бродвее.
 - “Coachella Valley Music and Arts Festival: Every One” (<https://www.coachella.com/>) – исследуйте рекламу, которая продвигает крупный музыкальный фестиваль Coachella и подчеркивает его уникальность и многообразие (анализ видеообзоров мероприятия на ютуб-канале).
3. Подготовьте презентацию или напишите эссе, в которых представите свои исследования и анализ с примерами рекламных кампаний учреждений культуры в Америке. Включите следующие аспекты:
- Обзор истории и разветвление североамериканской рекламы в сфере культуры.
 - Анализ выбранных рекламных кампаний и их влияние на целевую аудиторию и культурные события.
 - Оценка эффективности и успешности рекламных кампаний.
 - Собственные мысли и рекомендации по улучшению рекламы в сфере культуры.
4. Организуйте дискуссию в классе, где студенты смогут обсудить свои исследования, поделиться мнениями и примерами, а также задать вопросы друг другу.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение задания предоставляется преподавателю студентом в классе, в форме презентаций.

Практическое занятие 4. Тема практического занятия: Эволюция советской (1917-1990 гг.) и постсоветской (1991 – нач. XXI в) рекламы (4 ч.)

Цель работы: Проанализировать эволюцию рекламных инструментов советского и постсоветского периодов, определить разницу и оценить их влияние на потребителей.

Практические задания:

1. Проанализировать виды советской рекламы (1917-1990 гг.). Привести примеры идеологической, пропагандистской, социальной рекламы, темы и формы донесения, ограничения и специфику рекламных сообщений в период советской эпохи.
2. Исследовать эволюцию рекламы после распада СССР (1991 – начало XXI века) в постсоветском пространстве. Проанализируйте изменения в целях, содержании, стиле и средствах коммуникации в рекламных сообщениях после перехода к рыночной экономике.
3. Составить сравнительный анализ советской и постсоветской рекламы, выявляя основные отличия и сходства между ними. Обратите внимание на изменение роли государства, аспекты потребительской культуры, использование новых медиаплатформ и технологий.
4. Представить анализ в виде презентации или доклада, включающего следующие аспекты:
 - Введение, где вы объясняете цель и значимость исследования.
 - Обзор советской рекламы: основные черты, идеологические ограничения, примеры рекламных кампаний.
 - Обзор постсоветской рекламы: изменения после распада СССР, коммерциализация, развитие новых форм и технологий, примеры рекламных кампаний.
 - Сравнительный анализ: основные отличия и сходства между советской и постсоветской рекламой.
 - Приведите примеры рекламных компаний Республики Беларусь, реализация проектов (темы, аудитории, продолжительность, охват и др.).
 - Заключение, где вы подводите итоги и делаете обобщение результатов вашего исследования.

Примечание: при выполнении задания рекомендуется использовать различные источники информации, включая академические статьи, исторические материалы, примеры рекламных кампаний и иллюстрации, видеоматериалы, социальные сети и т.д..

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение задания предоставляется преподавателю студентом в классе, в форме презентаций.

Практическое занятие 5. Тема практического занятия: Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании (4 ч.)

Цель работы: разработка рекламной кампании в сфере культуры на основе правил семантики, композиции, стиля.

Последовательность выполнения:

Студенты разбиваются на подгруппы (3-4 чел.), в каждой группе назначается руководитель-стратег, разработчики рекламных инструментов, медиапланирист).

Практическое задание, последовательность выполнения:

1. Разработать собственную рекламную кампанию (далее – РК) для **предполагаемого** культурного события.
2. Определить сферу культуры (например, театр, выставочная галерея, музей или концертное агентство и т.д.), для которой команда будет разрабатывать рекламу. Изучить особенности выбранной сферы, ее целевую аудиторию, цели и ценности, чтобы адаптировать рекламу под ее потребности.
3. Определите масштаб, бюджет, сроки реализации РК, составьте основной план РК.
4. Разработайте концепцию визуальной рекламы (не менее трех видов, объединенных единой тематикой РК) для выбранной сферы культуры на основе правил семантики, композиции и стиля. Учтите следующие аспекты:
 - Семантика: выберите ключевые сообщения, которые вы хотите передать через рекламу. Рассмотрите значения, символы и ассоциации, связанные с выбранной сферой культуры, чтобы создать эффективное и значимое сообщение.
 - Композиция: создайте композицию рекламы, учитывая правила размещения элементов и баланса визуальных компонентов. Разместите информацию о мероприятии или услуге, используя сетку, выравнивание, пропорции и другие композиционные приемы.
 - Стиль: определите стиль вашей рекламы. Рассмотрите визуальные элементы, такие как цветовая палитра, шрифты, типографика, фотографии или иллюстрации, чтобы создать единый стиль, соответствующий выбранной сфере культуры и целевой аудитории.
5. Разработайте медиаплан, под конкретный бюджет РК (бюджет определяет команда). Медиаплан оформляется отдельно от основного.
6. Представьте вашу разработанную РК на практическом занятии (в виде презентации от 10 до 18 слайдов), с представлением визуальных материалов, которые демонстрируют разработанные рекламные инструменты (афиши, баннеры и т.д., кроме видеорекламы). Обсуждение РК перед аудиторией, объяснив принятые решения по применению правил семантики, композиции и стиля.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполненные РК презентуются в классе. Проводится обсуждение и критический анализ представленных командных работ студентов. Обращается внимание на актуальность заявленной темы РК, правильность выбора видов рекламных сообщений, ЦА, эффективность РК, соответствие выбранной сферы культуры и целевой аудитории, а также применение правил семантики, композиции и стиля. Предложения по улучшению или альтернативные подходы к разработке рекламы в данной сфере.

Практическое занятие 6. Тема практического занятия: Рекламные технологии в продвижении культурных продуктов: мировой и отечественный опыт (6 часов)

Цель работы: разработка имиджевого видеоролика социокультурного мероприятия для учреждения культуры. Тема, сценарий, раскадровка, технологии создания – представление и защита на практическом занятии.

Практическое задание, последовательность выполнения:

1. Определите конкретное социокультурное мероприятие, для которого будет разрабатываться видеоролик. Мероприятие может быть связано с выставкой, фестивалем, концертом, театральным спектаклем или другим событием, проводимым учреждением культуры. Учтите особенности мероприятия, его атмосферу и целевую аудиторию.

2. Разработайте тему и сценарий для видеоролика, которые будут соответствовать целям и ценностям учреждения культуры и подчеркивать уникальность и значимость мероприятия. Учтите следующие аспекты:

- Тема: выберите основную идею или сообщение, которое вы хотите передать через видеоролик. Рассмотрите ценности, характеристики и особенности мероприятия, чтобы создать эмоционально заряженный и убедительный имидж.
- Сценарий: опишите последовательность событий и ситуаций, которые будут показаны в видеоролике. Учтите важные моменты мероприятия, а также включите элементы, которые помогут создать эмоциональную связь с аудиторией. Рассмотрите возможные действия, диалоги, музыку или звуковые эффекты.

3. Разработайте раскадровку для видеоролика, где определены ключевые кадры и сцены, которые будут использованы для передачи сообщения и создания эффекта. Учтите следующие аспекты:

- Композиция: определите композицию для каждого кадра, учитывая размещение объектов, ракурс, движение камеры и другие визуальные элементы. Обратите внимание на баланс, глубину, цветовые акценты и другие композиционные приемы.
- Визуальные эффекты: рассмотрите возможность использования визуальных эффектов, графики, анимации или других средств,

которые помогут усилить впечатление от видеоролика и привлечь внимание зрителей.

- Звуковое сопровождение: определите, какой тип музыки, звуковых эффектов или голосового сопровождения будет использоваться в видеоролике. Рассмотрите возможность использования оригинальной музыки, аудиофрагментов мероприятия или других звуковых элементов, которые соответствуют общей атмосфере и настроению видеоролика.

4. Реализуйте разработанный сценарий и раскадровку, создав имиджевый видеоролик для социокультурного мероприятия. Используйте подходящие инструменты и программное обеспечение для монтажа видео и обработки звука. Обратите внимание на качество видео, аудио и общую эстетику ролика.

5. Представьте ваш видеоролик на практическом занятии или сделайте его доступным для просмотра. При представлении расскажите о принятых решениях и обоснуйте их с точки зрения соответствия теме и целям мероприятия, эмоциональной связи с аудиторией, использования правильной композиции и стиля. Обратите внимание на реакцию аудитории и проведите обсуждение о впечатлениях и эффективности видеоролика в контексте его целей.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: При выполнении задания могут потребоваться видеоредакторы (например, Adobe Premiere, Final Cut Pro или другие программы для обработки видео) и аудиоредакторы (например, Adobe Audition, Audacity или другие программы для обработки звука). Также, студентам подготовить краткий отчет, где они объясняют принятые решения и обосновывают свой выбор с точки зрения темы, сценария, раскадровки и эффектов.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1 Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы (фронтальный опрос).

Тема 2 Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья (фронтальный опрос).

Тема 3 История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв. (проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний)

Задание: Разработать рекламный инструмент для продвижения деятельности учреждения культуры на выбор студента:

- Афишу мероприятия;
- Имиджевый Буклет учреждения культуры;
- Визитную карточку учреждения культуры;
- Рекламный ролик (30-60 сек).

Тема 4 Эволюция советской (1917-1990 гг.) и постсоветской (1991 – нач. XXI в) рекламы. (фронтальный опрос).

Тема 5 Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании. (фронтальный опрос).

Тема 6 Рекламные технологии в продвижении культурных продуктов: мировой и отечественный опыт. Разработка имиджевого видеоролика социокультурного мероприятия или учреждения культуры. Тема, сценарий, раскадровка, технологии создания – представление и защита на практическом занятии. Текущая аттестация – рекламный видеоролик, устный опрос.

4.2 ТЕКУЩАЯ АТТЕСТАЦИЯ – УСТНЫЙ ОПРОС

Примерный перечень вопросов

1. Как называется ранний этап развития античного греческого общества, в котором появляется протореклама?
возникновение коллективной морали, формирование мировосприятия
(ответ – Архаический)
2. Какие формы проторекламы развиваются в период архаики?
(ответ - сакральная, престижная, ремесленная и собственническая протореклама)
3. Что означает, как переводится этимология слова «РЕКЛАМА» (reklamare)?
(ответ - «громко кричу, провозглашая, повторяя свое воззвание еще и еще раз»)
4. Перечислите формы рекламы Древнего Востока?
(ответ - (устная) голосовые обращения (глошаты)
Наружная (вывески на базарах, площадях)
витрины (выкладка товара)
5. Что такое «АМБУС» «АЛЬБУМ» и в каких целях они используются в Др. Риме?
(ответ – Амбус – специально выстроенная стена для размещения рекламных сообщений;
Альбум - переводе «белый» - участок на городских стенах, для объявлений, разделенный по частям.
По мере заполнения выбеливался снова (закрашивался))
6. С чем соотносятся (связаны) и где применяются первые элементы профессиональной рекламы Древней Греции?
(ответ – с мифологией, проявляются в праздниках, связанных с Богом Виноделия (Диониса), Богом Плодородия (Деметры) и др.)
7. Какие демонстрационные рекламные акции появляются в период средневековья?
(ответ – Цеховые праздники
Ранжированный строй ремесленников
Живая реклама (процесс изготовления продукции))
8. Какие формы рекламы используются в поздний период средневековья (XV – нач. XVI вв.)?
(ответ - Письменная реклама (афиши, листовки, плакаты))

Печатная реклама (в газетах, журналах) каталоги манускриптов (первые информационно-поисковые системы))

9. К какому периоду относят зарождение рекламного дела в Киевской Руси?
(ответ - к X—XII вв.)
10. Как называется информационно-рекламное место на Руси?
(ответ - Лобное место)
11. Как называется образец наглядной торговой рекламы на Руси в гравюрной технике – оттиски на досках?
(ответ – Лубок)
12. В каком году Петром I издал указ об издании печатных газет, где размещаются рекламные объявления?
(ответ - в 1702 г.)
13. Кому или чему посвящены первые рекламные кампании с 1608 г. на североамериканском континенте?
(ответ – представителям религиозного протестантизма)
14. Назовите имя американского рекламиста, приверженца жестких продаж через УТП?
(ответ – Ривз Россер)
15. С какими именами связано развитие рекламы в Республике Беларусь в начале 20-х гг. XX в.?
(ответ – М. Шагалом, К. Малевичем, Л. Лисицким, Я. Дроздовичем)
16. В каком году создано Всесоюзное объединение по торговой рекламе – «Союзторгреклама» (позднее «Торгреклама»)?
(ответ – 1936 г.)
17. В каком году создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики и его филиал в Минске, который стал разрабатывать новые приемы дизайна рекламы?
(ответ – 1962 г.)
18. В какой период появляются первые профессиональные рекламные агентства, где советские пока еще государственные агентства объединяются с ведущими мировыми рекламными холдингами?
(ответ – с конца 1980-х г.)
19. В какой период формировался современный рекламный рынок независимой Республики Беларусь?

(ответ – с конца 1990-х г.)

20. В каком году состоялось знаковое событие – 1-я Международная выставка рекламной индустрии «Мятный лев», в котором приняли участие около 50 белорусских и зарубежных компаний?

(ответ – в 2014 г.)

21. Дайте определение рекламной кампании?

(ответ - рекламная кампания – это организованная и целенаправленная серия рекламных мероприятий и активностей, проводимых с целью продвижения продукта, услуги, бренда или события. Рекламная кампания разрабатывается с определенной стратегией и планом действий, которые могут включать различные рекламные каналы, медиа-ресурсы и инструменты коммуникации).

22. Сколько этапов реализации может включать рекламная кампания?

(ответ – четыре и более)

23. Назовите компоненты психологического воздействия, используемые в рекламных коммуникациях?

(ответ – когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный).

24. Дайте определение понятию «рекламные технологии»?

(ответ – рекламные технологии – это совокупность методов, инструментов и практик, используемых для создания, доставки и оптимизации рекламных сообщений с целью привлечения внимания аудитории, повышения узнаваемости бренда, стимулирования продаж и достижения маркетинговых целей. Они включают в себя различные аспекты процесса рекламы, включая стратегическое планирование, креативное выполнение, выбор каналов распространения, измерение эффективности и другие.

4.3 4.3 ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Теоретические подходы к определению понятий «реклама», «рекламная деятельность», «рекламный продукт», «рекламная коммуникация»
2. Отличие рекламы от PR и маркетинга
3. Виды рекламы
4. Рекламные средства: определение, виды средств
5. Функции рекламной коммуникации. Теория диффузной модели коммуникации в рекламе Э. Роджерса и Ф. Басса.
6. Осуществление рекламной деятельности в Республике Беларусь: правовой аспект
7. Общие и специальные требования к рекламе (недостоверная, ненадлежащая, неэтичная, скрытая реклама)
8. Каналы распространения рекламы
9. Особенности размещения рекламы в прессе
10. Виды печатной рекламы
11. Наружная реклама: виды и требования
12. Реклама на транспорте: виды, правила размещения, положительные и отрицательные стороны данной рекламы
13. Интернет-реклама: общая характеристика, виды, методы продвижения
14. Контекстная реклама: определение и характеристики
15. Рекламные технологии SEO-продвижения
16. Реклама в социальных сетях: стратегия и тактика продвижения
17. Определение и виды баннерной рекламы
18. E-mail-маркетинг и вирусный маркетинг в рекламной стратегии
19. Преимущества и недостатки интернет-рекламы
20. Технологии скрытой рекламы (на примерах)
21. Выбор средств распространения рекламной информации. Медиапланирование
22. Зарождение проторекламы в традиционном обществе: ранние формы рекламы в архаической культуре.
23. Роль и значение рекламы в культуре Древнего Востока
24. Рекламные коммуникации в Античном мире
25. Развитие рекламы в эпоху Средневековья и Возрождения
26. Становления рекламы в Киевской Руси
27. Развитие рекламы в Новое время
28. Рекламные технологии в колониальной политике Англии с XVII по XIX вв.
29. Эстетика в рекламе Франции с XVII по XIX вв.
30. Вклад Элдона Шелдона, Жюля Шере, Тулуза Лотрека в развитие французской рекламы.
31. Отличительные черты развития рекламы Германии с XVII по XIX вв.
32. Общие характеристики развития рекламы в США XIX–XX вв.
33. Организация рекламных кампаний на примере деятельности Финейса Тейлора Барнума.

34. Практики в рекламной индустрии: на примере деятельности Клода Хопкинса, Дэвиса Ласкера, Лео Бёрнетта.
35. Классики мировой рекламы и их вклад в индустрию (Бартон Брюс, Ривс Россер, Дэвид Огилви).
36. Общие характеристики рекламной деятельности в советский период (с 1917 по 1990 гг.): авангард, конструктивизм, социалистический реализм, продвижение идей державности, пропаганда идей патриотизма.
37. Реклама как инструмент пропаганды 20-40-е гг. XX столетия
38. Советская реклама в послевоенный период 1950-1990 гг.
39. Особенности развития рекламной деятельности в Беларуси в начале XX в. (на примере творчества М. Шагала, К. Малевича, Я. Дроздовича, Э. Лисицкого и др.)
40. Становление белорусского рекламного рынка кон. XX – нач. XXI вв.
41. Выразительные средства рекламы: семантика цвета, композиционное построение, стилистика.
42. Классификация рекламных кампаний.
43. Планирование рекламных мероприятий.
44. План проведения рекламной кампании.
45. Медиапланирование. Этапы процесса медиапланирования.
46. Оценка эффективности рекламы. Тест-методы рекламы.
47. Рекламная кампания. Виды рекламных кампаний.
48. Этапы проведения рекламной кампании.
49. Формирование графика прохождения рекламной кампании.
50. Сегментирование потребительских рынков, его принцип
51. Видеореклама: определение понятия и история развития
52. Видеореклама и ее форматы. Основная суть встроенной и нативной формы видеорекламы
53. Отличительные особенности рекламных видеороликов, видеофильмов, слайд-фильма
54. Основные характеристики в классификации видеорекламы: обучающее, имиджевое, рекламное и вирусное видео
55. Отличительные особенности форматов телевизионной видеорекламы: ролики, объявления, репортажи
56. Особенности и характеристики наружной видеорекламы
57. Специфика и свойства видеорекламы: положительные и отрицательные характеристики
58. Этапы создания видеорекламы для телевидения
59. Особенности создания видеорекламы в Интернете
60. Виды рекламы при организации социокультурных проектов (на примере выставок)
61. Реклама в продвижении фестивалей (на примере зарубежных и отечественных фестивалей)
62. Реклама социальных проектов в Республике Беларусь

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ
5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Учреждение образования

«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебной работе БГУКИ

_____ С. Л. Шпарло

« ____ » _____ 2023 г.

Регистрационный № УД-__ /уч.

РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Учебная программа

учреждения высшего образования

по учебной дисциплине

для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),

направления специальности

1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций

1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,

1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы,

1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре

2024

СОСТАВИТЕЛИ:

Т. М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С. М. Вафина, заместитель директора по учебно-воспитательной работе учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи»;

Ю. И. Кнатъко, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №9 от 19.04.2023);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №..... от2023)

Ответственный за выпуск: Т. М. Смоликова

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Реклама в сфере культуры» направлена на освоение студентами современных стандартов и образцов профессиональной культуры, осмыслению исторических основ развития рекламы в зарубежных странах и Республике Беларусь, а также формированию у студентов навыков эффективного использования рекламных технологий в процессе профессиональной деятельности.

Цель дисциплины – формирование у студентов фундаментальных знаний по истории, теории и практике рекламы.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными подходами исследования понятий «реклама», «рекламная деятельность», «рекламная коммуникация» и реализаций технологий рекламы в международной практике на примере деятельности зарубежных и отечественных рекламных специалистов;
- раскрыть роль и значение рекламы как формы коммуникации в современном социуме;
- представить рекламу как объект научного осмысления: виды рекламы, объекты и предметы рекламирования;
- рассмотреть историю зарождения рекламы в странах Древнего мира;
- проанализировать развитие рекламы в Западной Европе, Восточных странах, Соединенных Штатах Америки;
- выявить особенности реализации рекламной деятельности в Республике Беларусь;
- проанализировать общие и отличительные признаки коммерческой и социальной рекламы;
- определить выбор эффективных рекламных средств и носителей при разработке медиаплана;
- выделить эффективные технологии продвижения рекламы в интернет-среде.

По окончании изучения учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры» должно обеспечить формирование у студентов *специализированной компетенции:*

СК-19. Разрабатывать, реализовывать и продвигать услуги и продукты учреждений социокультурной сферы с использованием рекламы

По окончании изучения дисциплины студенты должны знать:

- теоретические аспекты становления и развития связей рекламы в истории, науке, профессии;
- историю развития рекламы в Древних обществах (архаическом, древневосточном и античном), Киевской Руси;
- историю развития рекламы в Западной Европы (Англия, Германия, Франция и др.);
- этапы становления и развития рекламы в Северо-Американских колониях;

- классиков мировой рекламы и их вклад в индустрию рекламы XIX – XX вв. на примере (Финиса Барнума, Клода Хопкинса, Альберта Дэвиса Ласкера, Лео Бернетта, Бартон Брьюса, Ривса Россера, Дэвида Огилви и др.);
- знать практику реализации рекламных кампаний в истории Беларуси.

Студенты *должны уметь*:

- применять понятийный аппарат, выделять особенности и отличительные черты рекламных технологий в развитии профессиональной деятельности в сфере культуры;
- соотносить культурно-исторические традиции рекламы разных стран и эпох;
- проводить сравнительный анализ исторических этапов становления и развития рекламы как научного направления и профессиональной деятельности на примере зарубежных стран и Республики Беларусь;
- свободно оперировать фактологическим материалом, отражающим специфику рекламной деятельности;
- прогнозировать результаты рекламной деятельности;
- применять теоретические знания в научной и профессиональной рекламной деятельности.

Студенты *должны владеть*:

- современными технологиями рекламы;
- методиками анализа и практического применения норм права Республики Беларусь, регулирующих рекламную деятельность;
- приемами разработки эффективных рекламных технологий с целью продвижения имиджа учреждений культуры;
- методами медиапланирования в реализации стратегии продвижения рекламного продукта;
- методологией комплексного анализа эффективных отечественных и зарубежных рекламных практик.

Учебная дисциплина структурирована по разделам и темам, которые представляют собой относительно самостоятельные расширенные дидактические единицы содержания обучения. Содержание тем основано на знаниях и навыках, приобретенных студентами при изучении учебных дисциплин государственного компонента: Межкультурные коммуникации, Деловой этикет и коммуникации, Имиджология, История и теория международных культурных связей, Технологии организации международных культурных связей, Кросс-культурный менеджмент, Туризм в сфере международных культурных связей, Проектный менеджмент в сфере международных культурных связей, Культурная политика зарубежных стран, Креативные индустрии: мировой опыт, Культурная политика Республики Беларусь, Деловые коммуникации и основы переговорного процесса на иностранном языке, Международный модельный бизнес, Международные культурные связи в сфере музыкального искусства, Управление персоналом, Введение в диджитал коммуникации, Теория и практика перевода в

международной культурной деятельности, Практика дипломатической коммуникации, Грантовый менеджмент в сфере культуры и др. В свою очередь, знания и умения, полученные при изучении данной дисциплины, являются основой для подготовки и написания курсовой работы по модулю: «Основы рекламы и практика медиапланирования».

В процессе преподавания дисциплины используются эффективные педагогические методы (анализа конкретных ситуаций, проблемно-тематический и страноведческий и др.) и технологии (проблемно-ориентированная, проектного обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности и др.).

Освоение учебной дисциплины предусматривает теоретическое обучение (лекционные, семинарские занятия), выполнение практических работ и самостоятельную работу студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов ориентирована на освоение терминологии, отбор и изучение материала по ключевым вопросам учебной дисциплины на основе рекомендованных к самостоятельной работе документных и интернет-источников.

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности используется система оценки учебно-познавательной и исследовательской деятельности студентов, разнообразные модели управляемой самостоятельной работы.

Эффективному освоению учебной дисциплины содействует включение заданий по дисциплине в программу производственной практики и курсовому проектированию.

Приобретенные в процессе знания и умения являются базовыми и оцениваются на государственном экзамене «Менеджмент рекламы и связей с общественностью».

Учебным планом по дисциплине «Реклама в сфере культуры» очной формы получения высшего образования предусмотрено 120 часов, из которых 70 часов аудиторных занятий. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 16, семинарские занятия – 24, практические занятия – 30. Для заочной формы получения высшего образования предусмотрено 18 часов аудиторных занятий, из них 6 часов – лекционных, 4 часа – семинарских занятий, 8 часа – практических занятий. Рекомендованные формы контроля – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы

Теоретические подходы к определению понятий «реклама», «рекламная деятельность», «рекламная коммуникация». Цель и задачи рекламы. Реклама как объект исследования в различных областях научного знания: философии, истории, маркетинга, филологии, педагогики и др. Классификация, функции, задачи рекламы. Субъекты и объекты рекламы.

Виды рекламы и каналы ее распространения. Функции рекламной коммуникации. Теория диффузной модели коммуникации в рекламе Э. Роджерса и Ф. Басса.

Особенности развития интернет-рекламы и методы ее продвижения. Технологии скрытой рекламы: стратегия и тактика продвижения.

Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности в Республике Беларусь. Международный кодекс рекламной практики. Основные положения закона РБ «О рекламе». Закон о СМИ. Закон о защите прав потребителей. Права и ответственность участников рекламного процесса. Социальная реклама как вид некоммерческой рекламы. Контент-анализ рекламных агентств и их деятельности в Республике Беларусь.

Тема 2 Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья

Становление ранних форм рекламы в архаических обществах, первые формы изображения, служащие источниками изобразительной рекламы – протореклама: сакральная, престижная, ремесленная и собственническая.

Роль и значение рекламы в культуре Древнего Востока: эпоха орнаментации, развитие устных каналов коммуникации, первые образцы рекламных обращений. Средства и прообразы политической рекламы в Египте, Междуречье и Передней Азии.

Зрелые формы рекламной деятельности в Античном мире: особенности коммерческой и политической рекламы, предметно-изобразительная реклама, письменная (граффити, альбом, римская протогазета) реклама. Конфессиональная реклама и первые попытки регулирования рекламной деятельности (должности – агораном, астином). Зарождение рекламных акций и манипуляционных технологий рекламы («дугая» реклама).

Общие характеристики развития рекламной деятельности в эпоху средневековья с V по XV – нач. XVI вв.:

– раннее средневековье – экономический кризис, распад ранее налаженных торговых связей, упадок городской жизни, развитие конфессиональной проторекламы;

– среднее средневековье – оживление торговых контактов в Европе, формирование урбанистической культуры (ярмарки в городах Франции, Германии), ярмарочная устная реклама, административные и политические

объявления. Город как центр ремесленного производства развивает многообразие рекламных текстов. Институциональные виды массового информирования;

– позднее средневековье – развитие рекламной профессиональной деятельности, прямой рекламы (direct-marketing), изобразительной, торговой и цеховой рекламы (эмблематика, ранжированный строй, живая реклама).

Тема 3 История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв.

Первые рекламные кампании и дублирование рекламного английского опыта на территории североамериканской колонии. Невыразительность и ограниченность газетной рекламы. Вклад американского политического деятеля Б. Франклина в развитие рекламы. Изобретательность и неординарность рекламных технологий. Зрелищность рекламы Финиса Тейлора Барнума.

Стремительное развитие рекламы в сер. XIX в. США, 1-е место в мире по интенсивности и изобретательности рекламного бизнеса.

Развитие рекламных агентств (1841 г.) – агентство Уолни Палмера, открытие филиалов в др. штатах. Практика рекламы опережает теорию.

Появление рекламных агентств с полным циклом обслуживания, проведение рекламных кампаний.

Практики в рекламной индустрии: на примере деятельности Финеса Тейлора Барнума, Клода Хопкинса, Альберта Дэвиса Ласкера, Лео Бернетта. Классики мировой рекламы и их вклад в индустрию рекламы (Бартон Брюс, Ривс Россер, Дэвид Огилви и др.).

Примеры успешных рекламных кампаний XX века, вошедших в историю развития американской индустрии рекламы.

Тема 4 Эволюция советской (с 1917 по 1990 гг.) и постсоветской рекламы (1991 – нач. XXI в.)

Реклама как инструмент пропаганды 20–40-е гг. XX в. Агитационные формы рекламы в продвижении идеологии советской власти (агитатор, агитпоезда, агитационная литература, мероприятия и др.).

Виды рекламы, используемой в продвижении популяризации библиотечной, музейной и клубной деятельности в 20–40 гг. XX в.

Пропагандистские методы рекламы 40–60 гг. XX в. Темы агитационной и имиджевой рекламы производства, торговли, культуры и образования. Рекламные образы и идеалы в формировании образа жизни советских граждан.

Взаимосвязь плановой экономики и рекламной деятельности СССР в период 60–90-х гг. XX ст. Требования к разработке рекламной информации, места размещения, цель сообщений. Примеры радио и телевизионной рекламы: характер объявлений, стиль, длительность, аудитория.

Формирование конкурентного рынка в 1980-х гг. XX в. Организация и проведение Всесоюзных смотров-конкурсов рекламных фильмов (1984, 1987 гг.). Деятельность и роль рекламных организаций (Внешторгреклама, Союзторгреклама, Главторгреклама) в становлении и развитии советской рекламы в конце 1980-х – нач. 1990-х гг.

Коммерциализация рекламного рынка в 1990-е гг. Позиционирование национальных брендов Беларуси через рекламу (форматы, каналы, инструменты позиционирования). Новые требования к рекламной коммуникации, размещаемой на радио- телевидении, появление интернет-рекламы.

Тема 5. Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании

Социально-психологические способы позиционирования рекламного продукта. Общие характеристики уровней психологического воздействия рекламы: когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный. Особенности восприятия рекламы в разных странах. Выразительные средства рекламы (цвет (семантика цвета), шрифт, заголовок). Художественные средства визуальной рекламы. Композиционное построение. Виды оформления рекламы. Проблемы восприятия глобальной рекламы.

Сущность понятий «рекламная кампания», «стратегия рекламной кампании». Этапы разработки и реализации рекламной кампании. Мониторинг эффективности рекламных кампаний.

Классификация рекламных кампаний (по поставленным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия на потребителя, по периодичности использования). Выбор стратегии продвижения рекламной кампании:

- рационалистического типа (родовая, стратегия преимущества и позиционирования);
- проекционного типа («имиджа марки», резонанс, аффективная стратегия).

Планирование рекламных мероприятий. Цель рекламной кампании. Функции целей рекламы (точная направленность на целевой сегмент рекламируемого товара, максимальное использование основной поведенческой характеристики сегмента, создание осведомленности о торговой марке).

Тест-методы и оценка эффективности рекламной кампании: предварительное тестирование (предтестирование), текущее и заключительное тестирование (посттестирование).

Контент-анализ эффективных рекламных кампаний (зарубежный и отечественный опыт). Тенденции развития глобальной рекламы, особенности восприятия рекламы в разных странах.

Тема 6. Рекламные технологии в продвижении культурных продуктов: мировой и отечественный опыт

Технологии влияния и манипулирования массовым сознанием через рекламные коммуникации: нейромаркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении рекламного продукта; особенности нативной рекламы (текст, графика, видеоматериал), рекламные технологии сторителлинга и латерального маркетинга.

История и опыт проведения международных фестивалей рекламы (разбор рекламных продуктов):

- «One Club for Creative» (Нью-Йорк, США) (<https://www.oneclub.org/>);
- «Dieline Awards» (Чикаго, США) (<http://dielineawards.com/>);
- «D&AD» (Лондон, Великобритания) (<https://www.dandad.org/>);
- Белый квадрат» (Республика Беларусь) (<http://adfest.by/>).

Социокультурный опыт применения рекламных технологий при организации: выставок (контент-анализ применения инструментов рекламы в выставочном деле); фестивалей (контент-анализ применения инструментов рекламы при организации фестивалей (на примере отечественных и зарубежных); концертно-зрелищных мероприятий (контент-анализ применения инструментов рекламы при организации отечественных и зарубежных концертов, шоу, цирковых программ и др.).

Общие характеристики развития мировой и отечественной рекламы на современном этапе. Анализ объема мирового рынка рекламы, тренды цифровой рекламы.

Разработка имиджевого видеоролика социокультурного мероприятия или учреждения культуры. Тема, сценарий, раскадровка, технологии создания – представление и защита на практическом занятии.

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения высшего образования

Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
Тема 1. Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы	2	2	2	2	Устный опрос, выступления с докладами и презентациями
Тема 2. Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья	2	4	2	2	Выступления с докладами и презентациями
Тема 3. История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв.	2	4	2	2	Выступления с докладами и презентациями
Тема 4. Эволюция советской (1917-1990 гг.) и постсоветской (1991 – нач. XXI в) рекламы.	2	4	2	2	Выступления с докладами и презентациями
Тема 5. Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании	4	4	4	4	Выступления с докладами и презентациями, проверка заданий по УСР
Тема 6. Рекламные технологии в продвижении культурных продуктов: мировой и отечественный опыт	2	6	6	2	Выступления с докладами и презентациями, проверка заданий по УСР Текущая аттестация – устный опрос
Всего...	14	24	18	14	Экзамен

Заочная форма получения высшего образования

Разделы, темы	Количество аудиторных занятий			Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
Тема 1. Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы	2	2		Выступления с докладами и презентациями
Тема 2. Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья	2	2	4	Выступления с докладами и презентациями
Тема 5. Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании	2		4	Выступления с докладами и презентациями Текущая аттестация – рекламный видеоролик, устный опрос
Всего...	6	4	8	Экзамен

5.3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе : учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. – Москва : Флинта, 2022. – 83 с.
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2021. – С. 230-269.
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – С. 145 - 269.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К*, 2020. – С.38-77.
5. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю. А. Шестаков. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – С. 56-110.
6. Шишкина, Н. И. Реклама и продвижение книжных изданий : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Издательское дело" / Н. И. Шишкина. – Минск : РИВШ, 2021. – С.144 – 218.

Дополнительная

1. Аксенова, К. М. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. М. Аксенова. – М. : Приор-издат, 2005. – 96 с. (<http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/mar111.pdf>). – Дата доступа: 10.12.2021.
2. Всемирная история рекламы / Марк Тангейт ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 412, [17] с. – (Альпина. Бизнес. Маркетинг и реклама).
3. Всеобщая история рекламы : учебник для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Торговое дело» и «Менеджмент» / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2020. – 451 с.
4. История дизайна рекламы: учебное пособие по специальности «Дизайн (по направлениям)» / Я. Ю. Ленсу. – Минск : БГАИ, 2018. – 147 с.
5. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии. Реклама: практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» : учебное пособие / Н. С. Куркова ; составитель Н. С. Куркова. — Кемерово : КемГИК, 2020. — 128 с.
6. Сазиков, А. В. Газосветная реклама в СССР [Электронный ресурс] / А. В. Сазиков // Научная электронная библиотека Elibrary. – Режим доступа:

https://elibrary.ru/download/elibrary_20916941_26823861.pdf. – Дата доступа: 10.12.2021.

7. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2022. — 516 с.