

**Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»**

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

А.В. Морозов

2017 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

И.Н. Воронович

2017 г.

Учебно-методический комплекс по дисциплине

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАЗДЕЛ IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере

для специальности 1-21 04 01 Культурология
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 0401-02 03
Менеджмент рекламы и общественных связей

Составитель: Н.Е. Петушко, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено
на заседаниях Совета университета
(протокол № 5 от «18» января 2018 года)

СОСТАВИТЕЛЬ:

Петушко Наталья Евгеньевна, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.Ф. Мартынов, заведующий кафедрой культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А.М. Широкова», доктор культурологии, профессор

С.А. Павлова, профессор кафедры библиотечно-информационной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, профессор

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению:

Кафедрой межкультурных коммуникаций (протокол № 4 от 29 ноября 2017 года)

Советом факультета культурологии и социокультурной деятельности (протокол № 5 от «26» декабря 2017 года)

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	8
Конспект лекций	8
II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	32
Материалы к семинарским занятиям	32
Семинар 1. Современные проблемы использования рекламных технологий в социально-культурной сфере	32
Материалы к лабораторным работам	34
Лабораторная работа 1. Контент-анализ современных рекламных технологий	34
Лабораторная работа 2. Контент-анализ выставочного мероприятия социокультурной направленности	37
Лабораторная работа 3. Создание фанатской страницы на Facebook	39
Лабораторная работа 4. Разработка подарочного сертификата социокультурного содержания	40
Лабораторная работа 5. Разработка рекламной видео-экспресс-информации туристского содержания	41
Лабораторная работа 6. Оценка качества веб-сайта библиотеки: рекламный контекст	42
Лабораторная работа 7. Использование современных рекламных технологий в деятельности музеев	43
III. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ	44
Методические указания к самостоятельной работе студентов (СРС)	44
Методические указания по выполнению рефератов, эссе, презентаций	45
Тематика рефератов для СРС	46
Условия применения рейтинговой системы	47
Таблица распределения рейтинговых оценок по видам деятельности и формам участия студента в учебном процессе	48
Перечень теоретических вопросов к экзамену по учебной дисциплине	49
IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	50
Учебная программа по учебной дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью»	50
Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере» для студентов дневной формы обучения	73
Учебно-методическая карта учебной дисциплины	

«Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере» для студентов заочной формы обучения	74
Рекомендуемая для изучения литература	75
Основная литература	75
Дополнительная литература	77

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение в учреждениях высшего образования современных технологий рекламы и связей с общественностью обусловлено фундаментальной ролью культурологической прикладной подготовки специалистов в области менеджмента рекламы и связей с общественностью в условиях трансформации социально-культурных институтов и профессии культуролога-менеджера под влиянием интенсивного развития информационных технологий, возрастания роли человеческого фактора в процессе создания, сохранения и распространения рекламной и PR информации.

Увеличение доли рекламных продуктов/услуг и PR-мероприятий в общественном производстве, усиление их значения в обеспечении жизнедеятельности функционирования общества – обуславливает необходимость подготовки по специальности «Культурология (прикладная)» специалистов, которые не только должны владеть систематизированными знаниями о сущности рекламы и связей с общественностью, основах их функционирования, но и иметь конкретные профессиональные умения, касающиеся использования современных рекламных и PR-технологий в социально-культурных институтах. Все это требует глубокой культурологической прикладной подготовки, формирования навыков эффективного использования современных технологий рекламы и PR.

«Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере» – составная часть дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью»¹, необходимая для подготовки культуролога-менеджера высшей квалификации.

Данный учебно-методический комплекс (далее – УМК) представляет собой систему дидактических средств обучения дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере». Он является структурно-логической моделью процесса формирования профессионально значимых компетенций культуролога-менеджера в сфере рекламной и PR деятельности, которую осуществляют социально-культурные институты.

¹Современные технологии рекламы и связей с общественностью : учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей / Составитель : Ю.В. Мицкевич, канд. пед. наук, доцент; – Минск : БГУКИ, 2014. – 23 с.

Цель УМК по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере» – это систематизация учебно-методических материалов, необходимых при изучении сущностных аспектов рекламных и PR-технологий в социально-культурной сфере. Знание основ технологии рекламы и связей с общественностью необходимо при создании и распространении рекламных продуктов/услуг и PR-мероприятий социально-культурной направленности. Поэтому так важна методическая помощь студентам в усвоении учебного материала. Не менее значимо также повышение эффективности организации учебного процесса и самостоятельной работы студентов на основе компетентностного подхода.

Задачи УМК:

- систематизация содержания дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере»;
- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений науки и практики;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;
- оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала;
- оказание преподавателям методической помощи, необходимой и достаточной для качественного преподавания данной учебной дисциплины.

Структура УМК отвечает требованиям образовательного стандарта Республики Беларусь по специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рекомендациям «Положение об учебно-методическом комплексе в учреждении образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (утвержден Приказом ректора университета 26.04.2017, № 69) и включает следующие разделы:

Теоретический раздел – содержит курс лекций, предусмотренных программой.

Практический раздел – содержит рабочие материалы, задания к лабораторным и семинарским занятиям, описание особенностей их проведения.

Раздел контроля знаний – включает задания для контролируемой самостоятельной работы, примерную тематику рефератов и критерии оценки результатов учебной деятельности студентов, а также перечень вопросов к экзамену.

Вспомогательный раздел – содержит учебную программу по учебной дисциплине, учебно-методическую карту изучаемых тем учебной дисциплины, списки основной и дополнительной литературы, рекомендуемой для изучения по учебной дисциплине.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Конспект лекций

Тема 1. Тенденции развития рекламных технологий в XXI веке

Понятие «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» – «громко кричать» или «извещать». Используется понятие реклама, как правило, в двух основных значениях, как специфический вид информации, или как форма коммуникации. Как в первом, так и во втором варианте, реклама тесно связана с понятиями «деятельность» и «технология».

Рекламная деятельность – это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта/услуги с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. В качестве основы системообразующего каркаса в рекламной деятельности используют понятие «технология».

Технология (от греч. techne – искусство, и logos – слово, учение) – одно из самых многозначных понятий, характеризующих сферу делания чего-либо и рефлексии по этому поводу; совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; метод преобразования данного в необходимое; способ производства.

Технология рекламной деятельности – это упорядоченная последовательность этапов процессов, операций и методов, с помощью которых входящие в процесс информация и материальные средства преобразуются в продукт рекламной деятельности.

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

Специалисты связывают развитие рекламных технологий с применением компьютерных и сетевых технологий, широким использованием пакетов прикладных программ в различных предметных областях, высоким уровнем использования технологического оборудования производства рекламы и передачи рекламного сообщения по эффективным медиаканалам, интерактивностью и человеческим фактором. Актуальными рекламными технологиями по продвижению продуктов/услуг, в том числе и социокультурной направленности, являются: ATL-акции и VTL-акции, граффити, мобильная реклама, мультитач-технологии или бесконтактный интерактив, тизерная реклама и др.

К *ATL-акциям* (от англ. *abovetheline* – над чертой) относится вся прямая реклама, т.е. реклама, которая воздействует на потребителя через прямое визуальное или вербальное отражение информации. Это: телевидение, радио, наружная реклама, печатные СМИ. *BTL-акции* (от англ. *belowtheline*– под чертой) включают рекламу, проводимую непосредственно через процесс продажи продуктов/услуг. К ним относятся: мероприятия по стимулированию сбыта, реклама в местах продаж, мерчандайзинг, директ-маркетинг, спонсорские мероприятия, массовые акции, презентации и т.д.

Граффити в рекламе. Используется рекламными компаниями для рекламы своего продукта/услуги посредством раскрашивания городских стен. Основные преимущества данной технологии: минимальные финансовые затраты и огромный охват аудитории.

Мобильная реклама – канал коммуникации и медиаресурс. Преимущества: широкий охват аудитории; потенциал для таргетинга и адресного взаимодействия с целевой аудиторией в онлайн-режиме; оценка эффективности каждого рекламного контакта; персонафицированность рекламного контакта. Формы и виды: баннеры, адресные текстовые рассылки, распространение скидочных купонов, аудиоролики и др. Доминантными являются: SMS-реклама, сервисы WAP-push (получение ссылок на обновленные страницы WAP-портала), WAP-сайты, QR-коды (QuickResponse), технология ICB (InteractiveCellBroadcasting, позволяющая доставлять абоненту текстовую информацию в режиме интерактивного вещания), голосовая технология–IVR (InteractiveVoiceResponse, прослушивание рекламных роликов), технологии bluetooth (позволяет передавать короткие видеоролики, музыку, игры, gif-анимацию, Java-журналы с рекламой и т.д.), реклама в мобильных книгах (контекстные ссылки), мобильном контенте (заставка перед видеороликом), мобильных играх (брендированные персонажи, объекты, артефакты, баннерные плашки и др.), реклама в телефонах с поддержкой 3G и др.

Мультитач-технологии (multitouch) или бесконтактный интерактив – сенсорная технология, воспринимающая одновременно не одно прикосновение, а несколько. Беспроводные сенсорные технологии позволяют пользователям движениями рук управлять изображениями, чтобы ознакомиться с каталогом продукции/услуг. Программа может позволить увеличивать и поворачивать изображение выбранного предмета, показывать основные сведения и дополнительные картинки, предоставляя пользователю исчерпывающую информацию о продукте. Типы интерактивных технологий: сенсорный экран в прямом смысле; интерактивный multitouch стол; обычная проекция, проецируемая на любую плоскость; интерактив на стене; интерактивный «пол» с изображением рекламного продукта/услуги; интерактивные панели; проекционная инсталляция; виртуальная реальность; голография и др.

Тизерная реклама – это специальный маркетинговый приём, который использует тизер– «дразнилку» (от английского слова *tease*– «дразнить»). Он представляет текст и/или изображение, которые должны вызывать у посетителя веб-страницы желание нажать на них и посмотреть эту интригующие его сведения. Тизерная реклама широко применяется для раскрутки разных сайтов, а точнее, для притягивания на них пользователей с других тематических веб-ресурсов. Достоинства тизерной рекламы: легкая приспособляемость к целевому маркетингу; оперативное продвижение услуг и товаров среди пользователей интернета; браузеры не блокируют тизеры; обеспечение высокого числа переходов из-за яркой картинке тизера и продающий текст; лицо, разместившее рекламу, оплачивает лишь переходы по ней; возможность размещения рекламы на наиболее популярных сайтах и для целевой аудитории; подходит для раскручивания новых товаров/услуг.

Тенденции развития рекламных технологий в XXI века за технологиями творческой рекламы и электронными рекламоносителями, обеспечивающими попадание в целевую аудиторию при минимальных рекламных издержках; связаны с развитием отечественного рынка рекламы. Современные исследователи выделяют следующие *тенденции развития рекламного рынка*:

- *Субъекты рынка*. Тенденция связана с ростом числа рекламодателей и соответственно бюджета рынка.
- *Медиаканалы* становятся более важными, чем сама реклама.
- *Тенденции качества рекламы* связаны с увеличением объемов креативной рекламы, что объясняется возросшим профессионализмом рекламных агентств, рекламодателей, потребителей и появления национального образа у отечественной рекламы.
- *Самопродвижение рекламных СМИ*. Эффективность рекламы зависит от взаимодействия конкретного медиаканала со всеми СМИ и размещение собственной рекламы в других медианосителях.
- *Рекламируемые товары*. Тенденцией в товарной рекламе выступает переход к рекламе финансовых, страховых и прочих услуг, влияющих на стиль жизни потребителя в долгосрочном периоде.
- *Тенденции развития регионального рекламного рынка*. Рост стоимости медиаресурса на центральных телеканалах влечет отток рекламодателей со средними бюджетами на региональный рекламный рынок.

Тема 2. Возможности использования рекламных технологий в выставочной деятельности

Рекламное обеспечение выставок, ярмарок, презентаций и других мероприятий –самостоятельный рекламный «жанр». Подчиняясь наиболее общим закономерностям и правилам осуществления рекламной деятельности, рекламное обеспечение перечисленных мероприятий в то же время требует от ее организаторов и исполнителей: знания специфики содержания и формы данного вида рекламы; правильного выбора рекламных средств, их эффективного применения в сочетании между собой; гибкого владения технологией рекламной деятельности в точном соответствии с условиями подготовки и проведения конкретного мероприятия.

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

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

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

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

В соответствии с *классификацией ярмарок*, предложенной Международным бюро ярмарок, в зависимости от их специализации выделяют следующие: сельское и лесное хозяйство, а также оборудование, относящееся к

этим областям; продовольственные товары, предприятия питания, гостиницы и соответствующее оборудование; текстиль, одежда, обувь, кожевенное производство и соответствующее оборудование; общественные работы (гражданское строительство, отделочные работы) и соответствующее оборудование; жилище, быт и соответствующее оборудование; здравоохранение, гигиена, техника безопасности, охрана окружающей среды и соответствующее оборудование; транспорт и транспортное оборудование; информатика, средства связи, оргтехника, книжное дело и соответствующее оборудование; спорт, отдых, досуг; торговля и бытовые услуги и соответствующее оборудование.

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

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

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

продуктов/услуг; анализ цены и коммерческих условий (проверка реакции, предложение новых условий (реакции)); изучение сбыт собственных продуктов/услуг (развитие-расширение распределительных площадок сбыта, контроль эффективности площадки, поиски представителя); определение коммуникации (поиски новых покупательских сегментов, повышение популярности учреждения, активизация рекламной компании, контакты со СМИ, получение информации о переменах в желаниях и тенденциях рынка, проработка развивающихся контактов, освоение рыночной информации, обмен опытом, создание фирменного имиджа и т.д.).

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

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

выполненные в большом формате. Одна фотография крупного масштаба привлекает к себе внимание больше, чем серия мелких фотокарточек. Можно использовать аудиовизуальную технику, сделав ее частью дизайна, чтобы произвести максимум впечатления на посетителя, организовать шоу. Важная роль отводится рекламным мероприятиям: включение учреждения-участника в официальный каталог выставки или ярмарки; использование наружной рекламы; рекламные мероприятия на радио и телевидении; использование символов ярмарки или выставки, образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усиливает действие рекламы и связывает с участием в конкретном мероприятии и др.

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

Тема 3. Применение рекламных технологий в области музыки

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

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

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

Таким образом, *музыкальный бизнес* – это бизнес, основанный на создании и продаже музыки как интеллектуального и материального продукта/услуги, получения прибыли. Следовательно, музыкальные произведения, в данном случае, как интеллектуальные и материальные объекты создаются, как для удовлетворения от самореализации творческих способностей музыканта/исполнителя, удовлетворения духовных потребностей людей, так и для получения прибыли.

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

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

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

Перечисленные этапы сопровождаются рекламной кампанией и/или PR-деятельностью; направлены на продвижение и популяризацию шоу-продукта. Актуальными являются как традиционные ATL-средства, так и BTL-средства распространения рекламы, пиара (презентация в клубе, автограф-сессии,

концертная и гастрольная деятельность исполнителя/артиста и т.п.), пресс-конференция, промо в прессе, на радио, ТВ, в сети Интернет (создание сайта музыкальной группы/исполнителя/артиста/продюсерской компании; создание фанатской страницы в сети Интернет; продажа музыкальных файлов в формате mp3; возможность размещения видеоклипов; обмен баннерами; рассылка новостей и др.), гастрольный райдер, клубные выступления, мировое турне и др.

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

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

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

Тема 4. Технологические особенности рекламы в области театра и киноискусства

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

Театр/кинотеатр – это зрелищное, художественное учреждение, которое является одной из организационных форм проявления исполнительского творчества, где актер, исполняя определенную роль, передает действия, события, происходящие во времени и пространстве, изложенные в пьесах, драматургических произведениях и т.п., с помощью слова, музыки (мелодии), танца, изобразительного искусства с целью оказания чувственного,

эмоционального воздействия на зрителя. Именно зритель является конечным потребителем этих интеллектуальных услуг, и от его оценки творческого мастерства актеров, в конечном счете, предопределяет экономический результат театра/кинотеатра, кассовый сбор. Кассовый сбор, в свою очередь, зависит от количества зрителей и цен на входные билеты. Цена зависит не только от затрат на создание спектакля/кинофильма, но и от спроса и предложения, от имени и мастерства актеров, задействованных в данном спектакле/кинофильме, от платежеспособности посетителей театра/кинотеатра, от сезона и т.п. Театральный/кинотеатральный бизнес должен быть окупаемым и приносить прибыль.

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

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

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

Все более заметную роль среди средств рекламного обеспечения театральных и кинотеатральных мероприятий играют современные средства и технологии. Их все более широкое распространение объясняется эффективностью воздействия на посетителей, новизной восприятия и вместе с тем доступной стоимостью подготовки. Среди них следует выделить

особенные: нетрадиционные объекты для размещения рекламы; медиапланирование; анонсы; обращения; создание и распространение полиграфической продукции; рекламные акции в процессе участия в театральных и киноконкурсах, фестивалях; подарочные сертификаты с элементами промо-маркетинга; день открытых дверей; рекламные технологии продвижения развлекательных порталов (afisha.tut.by, kvitki.by и др.), электронных журналов (Marketing.by и др.) и др.

Тема 5. Современные тенденции развития рекламных технологий в области спорта и туризма

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

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

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

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

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

Существуют следующие *этапы проведения рекламной кампании* для продвижения и сбыта услуг в сфере спорта и туризма: исследование рынка рекламы; определение целей рекламы; принятие решения о рекламном

обращении; выбор средств распространения рекламы; разработка рекламного бюджета; оценка эффективности рекламной деятельности. Каждый из выделенных этапов имеет свои особенности.

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

Третий этап связан с принятием решения о рекламном обращении. Туристская и спортивная реклама отличается разнообразием форм и направленностью рекламных обращений. Поэтому актуальным является использование элементов уникального торгового предложения, а именно – обещания некоторого конкретного преимущества, обусловленного приобретением данного туристского или спортивного продукта / услуги.

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

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

Существуют следующие *виды туристской и спортивной рекламы*: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама; радиореклама; телевизионная реклама; прямая почтовая реклама; рекламные сувениры; наружная реклама; реклама в Интернете и др.

Реклама в прессе – одно из наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации о деятельности туристского или

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

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

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

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

Телевизионная реклама — уникальный канал рекламы, позволяющий обеспечить действенную имидж-рекламу туристского или спортивного учреждения или региона. Преимущества: телевидение обладает широкими возможностями оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую реакцию зрительской аудитории благодаря изображению, звука и т.д.; широкий охват зрительской аудитории, а также географическую и демографическую избирательность. Недостатки: высокая стоимость. Виды: телевизионные рекламные ролики (клипы); телевизионные рекламные объявления; рекламные телерепортажи и передачи; рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

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

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

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

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

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского и спортивного маркетинга. Они предоставляют учреждениям в области спорта и туризма большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации, относительно доступной ее стоимости. Выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют: продемонстрировать целевой аудитории возможности путешествий в ту или иную страну (регион), посещения того или иного спортивного мероприятия; привлечь внимание к предлагаемым туристским или спортивным продуктам/услугам; расширить представления иностранных туристов о стране (регионе), проинформировать их о туристской и спортивной политиках и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма и спорта в стране (регионе); установить контакты с представителями туристской и спортивной направленности, заключить договора о сотрудничестве; установить контакты с представителями СМИ; изучить инновационные формы

организации мероприятий в области спорта и туризма и их рекламы; проанализировать предложения конкурирующих туристических направлений, предлагающих туристские или спортивные продукты/услуги; определить существующий спрос на предлагаемые услуги/продукты учреждений в области спорта и туризма. Актуальным является участие Международного олимпийского комитета Республики Беларусь, международных объединений по видам спорта, национальных комитетов (союзов) спорта, Национального агентства по туризму Республики Беларусь и др. в специализированных международных, национальных, региональных выставках и ярмарках, а также в разработке тактики рекламных действий международной направленности.

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

Тема 6. Рекламное сопровождение библиотечной деятельности

Библиотечная реклама – реклама библиотечных ресурсов, услуг и продуктов, осуществляемая библиотекой и библиотечной корпорацией, комплекс мероприятий и средств, которые воздействуют на потребителя информации в желательном для библиотеки направлении.

Целью библиотечной рекламы является оповещение потенциальных потребителей о библиотечно-информационных ресурсах, продуктах и услугах, предоставляемых библиотекой. Необходимо заинтересовать их и побудить отдать предпочтение тому или иному «товару» из числа аналогичных информационных ресурсов, продуктов и услуг.

Основными задачами продвижения информационных ресурсов, продуктов и услуг средствами рекламы являются: формирование престижного образа (имиджа) библиотеки в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций и т.д.; информирование о новых услугах и продуктах, введенных библиотекой, и ее подразделениями; сохранение популярных существующих библиотечных услуг, убеждение пользователей не забывать о широких возможностях информационно-библиографических подразделений и обращаться в них; воздействие на потребителя информации с целью его ориентации на приобретение рекламируемого товара; информирование о новых услугах, ресурсах и продуктах библиотеки; акцентирование внимания потенциальных

пользователей на специфических особенностях предлагаемых библиотечных ресурсов, продуктов, услуг.

В функции библиотечной рекламы входят информирование о продуктах/услугах библиотеки, формах информационно-библиотечного обслуживания с целью привлечения к их использованию реальных и потенциальных потребителей, формирование спроса на ресурсы, услуги и продукты библиотеки и популяризация новых библиотечно-информационных услуг.

Основные направления рекламы, определяют ее сущность: распространение информации о библиотеке и ее структурных подразделениях (филиалах, отделах обслуживания и т.п.), об идеях, духовных ценностях, интеллектуальных товарах и услугах, о библиотечном фонде, его составе и структуре; убеждение пользователя (покупателя) в необходимости приобретения данного товара или воспользования определенной услугой, предоставляемой библиотекой; презентация библиотечной сети обслуживаемого района с целью ориентации пользователей, информирование о возможностях других библиотек сети (например, о получении ими требуемых изданий по МБА/ЭДД).

Требования, предъявляемые к рекламе библиотеки: делать акцент на новом, неожиданном, иногда даже сенсационном из ресурсов, продуктов, услуг библиотеки; продвигать услуги на рынок на стадии их внедрения; подчеркивать отличительные особенности и преимущества предлагаемых ресурсов, продуктов, услуг, которые выделяют их из массы аналогичных товаров на рынке.

Каналы и средства распространения библиотечной рекламы: прямая (межличностная и почтовая) реклама; печатная реклама; библиотечная реклама в печатных СМИ; радиореклама; телереклама; электронная реклама, реклама в Интернете; наружная (стационарная, транспортная) реклама; внутренняя реклама.

Прямая реклама – реклама, в процессе которой рекламные материалы доставляются непосредственно пользователю информации, четко определенной целевой группе. Специалисты выделяют в прямой рекламе такие средства, как межличностная реклама и почтовая. Межличностное общение основано на контактах, носящих название директ-маркетинг. Видами таких контактов бывают: письменные обращения; телефонные переговоры; личные переговоры; выставки, ярмарки, презентации. Межличностная реклама может быть письменной и устной. Необходимыми составными письменного обращения являются информационное письмо и коммерческое предложение. Почтовая реклама наиболее эффективна в определенных случаях: когда рекламная информация библиотеки является слишком сложной

или слишком подробной, чтобы ее можно было донести с помощью других средств рекламы; когда библиотека предпочитает обращение личного или конфиденциального характера; когда необходимо донести рекламную информацию до конкретной аудитории, а использование для этой цели других средств рекламы сопряжено с наличием бесполезного тиража; когда в других средствах рекламы трудно воспроизвести какие-либо элементы фирменного стиля библиотеки, например, формат и цвет; когда обязательно строгое соблюдение конкретных сроков или частоты рекламных обращений; когда необходима обратная связь с аудиторией рекламного воздействия с помощью карточек обратной связи, конвертов с обратным адресом, отрывных талонов; когда желательна проведение рекламных исследований определенных целевых аудиторий.

Печатная реклама – вид рекламы, генерирование которой осуществляется полиграфическим методом по заказу библиотеки и в целях оптимизации ее деятельности. Преимуществами печатной рекламы являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; длительность рекламного контакта с получателем. К недостаткам данного средства рекламы следует отнести: слабую избирательность; наличие большой бесполезной аудитории; сложившийся образ «макулатурности» печатной рекламной продукции. Различаются следующие виды печатной рекламы: книжная реклама, воспроизводимая полиграфическим способом и бытующая в виде отдельных книжных изданий; книгоиздательская и книготорговая реклама, функционирующая в сфере издательского дела и книжной торговли, способствующая их развитию; реклама в прессе (печатных СМИ), воспроизводимая в газетах, журналах и других периодических и продолжающихся изданиях и распространяемая ими. Формами печатной рекламы являются: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, прайс-листы, путеводители, справочники, спутники читателя, памятки, рекомендации для читателя, закладки, справки, листовки и др.

Библиотечная реклама в печатных СМИ. Преобладающими формами и жанрами рекламы в прессе являются заметки об открытии новых библиотек или их подразделений; о текущих социально-значимых событиях; о проблемах, возникающих в процессе деятельности библиотеки, выставках, массовых мероприятиях, презентациях; о новых поступлениях в библиотеку и наиболее интересных коллекциях, в том числе краеведческих; о литературе по вопросам бытового характера, интересующим население обслуживаемого библиотекой региона. Часто сотрудники отделов маркетинга и рекламы библиотеки готовят: аналитические статьи о библиотеках, их ресурсах, продуктах, услугах, проблемах, основных направлениях деятельности; интервью с руководителями и персоналом, спонсорами, деловыми партнерами библиотек; обращения и выступления работников, представителей библиотечного актива, читателей по

актуальным проблемам библиотечной жизни; беседы; записки; дневники; очерки; платные и бесплатные объявления; репортажи; письма; фактографические подборки; сообщения о книгах, библиографические списки и обзоры. Актуален материал о событиях или факте в форме пресс-релиза. Чаще всего библиотеки размещают рекламу в газетах и журналах. Газеты классифицируются с точки зрения рекламы в зависимости от частоты выхода в свет (ежедневные, еженедельные), по охвату аудитории (центральные, местные), размеру страниц (стандартные, большего или меньшего формата), характеру читательской аудитории (общие, различные виды специальных). Журнальная реклама отличается, как правило, больше престижностью, характеризуется высокой географической и социально-демографической, профессионально-корпоративной избирательностью, длительностью существования, высоким качеством исполнения, значительным числом «вторичных» читателей, то есть пользователей, обращающихся к рекламным материалам журнала повторно, неоднократно.

Библиорадиореклама – реклама по радио библиотечных ресурсов, продуктов/услуг. Преимущества библиорадиорекламы: распространенность, популярность у населения, воздействие на неограниченно большие аудитории, удобство, комфортность, дифференцированность, эмоциональность, разнообразие тематики, систематичность и системность, оперативность, мгновенность доведения до слушателей, возможность контролировать скорость, темпы передачи радиобращений в эфир, образность, динамичность, возможность, в случае необходимости, вносить изменения в текст, относительная дешевизна. К недостаткам можно причислить то, что, по свидетельству психологов и физиологов, восприятие информации на слух развито у большинства людей гораздо слабее, чем с помощью зрения. Поэтому сообщения, воспринятые на слух, запоминаются хуже увиденных. Наиболее распространенными формами радиорекламы являются: оперативные тексты о деятельности библиотек в программе новостей, радиоэкспресс-информация, объявления, информационные выпуски, репортажи, интервью, беседы, обсуждения, дискуссионные клубы, обзоры литературы, постановки, литературные игры, конкурсы, интеллектуальные соревнования, тематические передачи. Наиболее часто используемые жанры радио- и телерекламы – объявления, библиографические сообщения, интервью, репортажи с места события, очерки. Часто на радио состоится премьера нового произведения, презентация новой услуги, клуба любителей искусства, кружка и др.

Телевизионная, кино-, видео-, слайд-реклама включается в обобщающий термин видеореклама или экранная реклама. Наиболее значимой и актуальной для библиотек является *телереклама*, как вид электронной рекламы, размещенной на телевидении, сочетающей изображение, цвет, звук и движение

и оказывающей значительно большее воздействие на целевую аудиторию, чем другие виды рекламы. К преимуществам телерекламы относятся: широкий охват целевой аудитории, высокая частотность воздействия, возможность неограниченного повторения сообщений, систематичность и системность, личностная ориентированность, возможность точного контроля за временем выхода рекламных передач в эфир. С помощью телерекламы формируется позитивный образ библиотеки с ее потенциальными услугами и качественной продукцией. К значимым недостаткам телевизионного вещания относится мимолетность воздействия информации, невозможность, в отличие от других средств рекламы, вернуться и что-либо выяснить, уточнить, иначе информация будет потеряна. Основными формами и жанрами телерекламы являются: рекламные заставки, видеоэкспресс-конференции, рекламные ролики, интеллектуальные, литературные, книжные телеигры, конкурсы, соревнования, документальные фильмы о библиотеках и их читателях, мультфильмы, баннеры – прямоугольные пространства, появляющиеся на экране телевизора и несущие рекламные сообщения, чаще всего не связанные с тематикой телепередачи. Одно из главных ограничений, препятствующих широкому использованию библиотеками телевидения, – его дороговизна.

К *электронной рекламе* относится реклама библиотек, их ресурсов, продуктов и услуг с помощью современных средств связи, новейших информационных технологий, электронно-вычислительных систем и сетей и, прежде всего, глобальной сети Интернет. Направления и перспективы развития рекламы информационных ресурсов библиотеки в Интернете многообразны. Пакеты программ берут эти обязанности на себя. Благодаря этому облегчаются задачи изготовления рекламных библиотечно-библиографических плакатов (постеров), оформления книжных выставок, рекламных изданий, интерьера библиотечно-информационных учреждений. Значимыми достоинствами компьютерной рекламы являются высокая скорость распространения информации и возможность точного определения, в какой момент времени потребитель ею воспользовался. Среди всех средств рекламы только компьютерная сводит скорость передачи информации и точность отслеживания ее получения до нескольких секунд. Также легко и быстро по желанию библиотеки может быть установлена обратная связь с потребителями рекламы. Каждое рекламное сообщение на компьютере воспринимается индивидуально, что обеспечивает более результативное восприятие информации потребителями. Выход на целевые группы может быть в некоторых случаях организован посредством рекламы в Интернете гораздо более эффективно, чем через классические медиа. Библиотеки, имеющие доступ в Интернет, создают свои сайты, которые в свою очередь выступают как реклама, по-новому раскрывая их информационные возможности. Среди множественных форм

рекламы следует отметить: баннеры, сайты библиотек, рекламные заставки, объявления, информационные письма по электронной почте, адреса рассылок, прайсы, базы фактографических и библиографических данных, электронные каталоги справочно-информационный аппарат к электронным библиотекам, указатели и обзоры документов, рекламно-библиографические материалы в чатах, видеоконференции, анимационные и, мультипликационные сюжеты по книжно-библиотечной тематике и т. д. Основное рекламное средство и наиболее распространенный формат рекламы в Интернете – баннер, который представляет наиболее сложную и эффективную форму рекламы. Действенным средством рекламы (небаннерным) является электронная почта, дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. Огромное количество информации в сети можно получить бесплатно по подписке через E-mail (пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки).

Наружная реклама – это совокупность средств стабильного территориального размещения сведений о библиотеке, ее возможностях, ресурсах, продуктах/услугах, способных заинтересовать население.

Все многообразие форм наружной рекламы целесообразно разделить на два направления. К первому следует отнести так называемую стационарную рекламу, представляющую собой размещение рекламных материалов вне библиотеки в пределах определенного района на неподвижных носителях (например, на стенах домов, отдельно расположенных конструкциях, на асфальте, столбах и опорах осветительной и контактной сети и т. д.). К другому направлению следует отнести транспортную рекламу, представляющую потребителям надписи, наклейки и плакаты на наружных поверхностях и в салонах транспорта. Из форм наружной библиорекламы применяются размещенные в пределах определенного района крупно- и малогабаритные плакаты, афиши, листовки; указатели местоположения библиотеки (чаще всего в виде стрелки, ведущей к библиотеке); планшеты, панно, щиты или стенды в различном пространственном расположении; вывески, световые экраны («бегущая строка», неподвижное изображение, движущееся изображение); транспаранты, а также оформленные окна первых этажей; витрины; рекламы на движущихся носителях – рисунки и надписи на бортах транспортных средств (электропоезда метро, на трамваях, автобусах, троллейбусах, библиобусах).

Внутренняя реклама библиотеки – это совокупность средств, помогающих посетителю ориентироваться в библиотечном пространстве. Среди средств внутренней рекламы можно выделить: объявления, плакаты (постеры), схемы, стрелки-указатели, стенды, выставочные витрины, электронные средства информации о библиотеке и т. п. Ведущая роль во внутренней рекламе принадлежит оформлению библиотечного интерьера.

Благодаря новым технологиям библиотеки имеют возможность эффективно и недорого информировать потенциальных клиентов, приобретать новых читателей, а также использовать уникальное средство Интернет для рекламы своих услуг во всем мире. Интернет для библиотек сегодня является мощным средством формирования имиджа. Национальная библиотека Беларуси, библиотека Академии наук Республики Беларусь, библиотека Полоцкого государственного университета, Могилевская, Гомельская областные библиотеки и многие другие поместили в Интернете информацию о себе: историю, современное состояние, содержание выставок, конференций, электронных ресурсов, реквизиты и режим работы. Библиотеки Беларуси используют рекламу для активизации читательской активности, формирования позитивного отношения к библиотеке и стране в целом, популяризируют духовные ценности не только в отечестве, но и во всем мире.

Тема 7. Эффективное использование рекламных технологий в деятельности музеев

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

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

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

Музейная реклама – это реклама не отдельных продуктов/услуг, а имиджевая реклама самого музея. Грамотно продуманная реклама формирует долговременный имидж музея. Рекламная деятельность музея – это процесс

подготовки и распространения целевых сообщений, которые все вместе и каждое в отдельности предназначены привлекать посетителей и спонсоров. Реклама в музее является одним из самых действенных средств формирования и стимулирования спроса на музейную «продукцию»: стимул для посещения музея, формирование мнения общественности о музее. Зачастую используются традиционные рекламоносители: выносные щиты с информацией о работе музея, музейные каталоги, брошюры с фотографиями музейных раритетов, видеофильмы, сувенирная продукция, интервьюирование сотрудников и руководителей музея, циклы документальных статей, передач и др. Для этого музей обязан привлекать представителей СМИ на презентации всех музейных программ, для знакомства с музейными фондами, интересными работами в рамках музея. Это также реклама в периодической печати и справочниках; печатная реклама; реклама по телевидению; реклама по радио; кинореклама; наружная (внешняя) реклама; электронная реклама, реклама в Интернете; наружная (стационарная, транспортная) реклама; внутренняя реклама; реклама путем показа товара/услуги в действии (обычно применяется в скансен музеях); престижная реклама и др.

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

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

Первый вариант – использование средств мультимедиа в экспозициях. Основная задача – создание музейного мультимедиа соединяющего художественную классику и новые технологии. Для музея – это форма и способ: апробации новой модели функционирования музея в публичном пространстве; предъявления полного спектра направлений музейной работы от коллекционирования и реставрации до рекламно-издательской деятельности; демонстрации достижений в области мультимедиа и всего спектра медийных

возможностей в сфере работы с наследием, как недвижимыми памятниками, так и музейными коллекциями; распространения образцов нового музейного опыта; презентации перспективных высокотехнологичных проектов; раскрытия исторической эволюции форм музейного показа и изменений, связанных с внедрением новых технологий. Для посетителя – это возможность: овладеть новым инструментом познания произведений изобразительного искусства; совершить серию путешествий в пространстве; открыть неизвестные стороны художественного творчества; получить новые впечатления, благодаря использованию музейных мультимедийных аттракционов («вход в 3D – реконструкцию», «музеоскоп» - пульт теленаблюдения и др.).

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

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

Применение VTL-технологий в практике музейной деятельности в Республике Беларусь. В Национальном художественном музее есть информационные киоски, аудиогид, виртуальные туры по залам, странички в социальных сетях. С целью привлечения белорусов к искусству музей проводит ряд мероприятий: конкурс двойников, дни с бесплатным посещением, конкурс на дизайн входного билета. В подземном переходе возле музея появилась надпись «Я иду в музей». В Государственном литературном музее Янки Купалы используются 3D-технологии. В специальных очках можно посмотреть фильм о празднике Купалье в 3D-формате, посетить голографическую экспозицию «Шляхі». В частности, посетители могут зайти в кабинет писателя и увидеть рядом с собой... самого Янку Купалу, читающего книгу. Проекция, выполненная с помощью актера, создает эффект присутствия. Для этого не

нужны очки или какие-либо другие приспособления. Прежде голографию еще не использовали ни в одном из белорусских музеев. В музее используется также touch-монитор. Его можно использовать как инфокиоск, узнать об истории музея, адресах филиалов музея и т.д., к тому же провести виртуальную экскурсию по этим самым филиалам. После этого написать отзывы и даже распечатать себе диплом о посещении музея со своей фотографией.

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

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

II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Материалы к семинарским занятиям

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

Вопросы для обсуждения:

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

Литература для подготовки к семинарскому занятию:

1. Бабков, В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт / В.А. Бабков. – 2-е изд., расш. и доп. – М. : Арт-менеджмент, 2010. – С. 13-20, 32-37, 82-85, 94-97, 146-150, 171-174.
2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С.83-154, 479-510.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009. – С. 199-250.
4. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н.Ю. Гузелевич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – С. 133-157.
5. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама: учеб. пособие / Л. А. Демешко. – Мн. : БГУКИ, 2011. – 183 с.
6. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – С. 65-293. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
7. Кармалова, Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф / Е.Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – С.91-187.
8. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000) / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 138-165.
9. Курегян, С.В. Креативный бизнес / С.В. Курегян. – Минск : Право и экономика, 2016. – С. 91-154.
10. Об утверждении Государственной программы «Культура Беларуси» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 4 марта 2016 г., № 180. – Режим доступа : www.pravo.by.

11. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб. пособие / П.А. Пименов. – М. : Гардарики, 2006. – С. 115-199, 271-351.
12. Почепцов, Г.Г. Коммуникационные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : “Рефл-бук”, К. : “Ваклер”. – 2000. – С. 119-330.
13. Реклама: культурный контекст. – М. : «РИП-холдинг», 2004. – С. 11-20, 50-67, 123-160. – (Академия рекламы).
14. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям “Журналистика” и “Реклама” / В.В. Ученова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 81-225с.

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

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

Материалы к лабораторным работам

Лабораторная работа 1. Контент-анализ современных рекламных технологий (4 часа)

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

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

Обсуждение работы проходит в форме дискуссии.

Табл. 1.

Каналы распространения	Примеры
АТЛ-средства	<p><u>Прямая реклама</u>, т.е. реклама, которая воздействует на потребителя через прямое визуальное или вербальное отражение информации. Это: телевидение, радио, наружная реклама, печатные СМИ, кино.</p>
ВТЛ-средства	<p><u>Прямое ВТЛ-продвижение</u>, видами которого выступают:</p> <ul style="list-style-type: none"> –<i>P.O.S.-материалы</i> – рекламные носители, которые используются в местах сбыта (продвижения) услуги, тем самым стимулируя спрос у потребителя (мобильные стенды, стикеры, дисплеи, нестандартные витрины). –<i>PromoMarketing</i> – комплекс рекламных мероприятий (промо-акций), в состав которых входят консультации, презентации, выставки, розыгрыши, призванные привлечь внимание потребителя к конкретной услуге и увеличить сбыт. –«<i>Сарафанное радио</i>»– провокационная акция в форме странного события – идеальный вариант рекламы услуги/товара, который всегда порождает массу слухов и домыслов: люди охотно верят своим знакомым. –«<i>Вспышка толпы</i>»(<i>FlashMob</i>) – увлечение согласованными действиями определенных людей или группы людей, при котором рекламируемый товар или услугу никто не скрывает, однако его подача в виде «городской провокации» весьма оригинальна и вызывает интерес. –<i>Вирусный маркетинг</i> – прямая реклама с участием «подсадных уток», которые со знанием дела начинают обсуждать в убедительной форме достоинства определенной (рекламируемой) марки товара/услуги. –<i>EventMarketing</i> – персональные события бренда или компании, которые используются как массированная

	<p>рекламная кампания по продвижению: церемонии открытия, дни открытых дверей, юбилеи и годовщины, ярмарки, фестивали, конференции и семинары.</p> <p><u>2. Косвенное ВТЛ-продвижение:</u></p> <p>–<i>Визуальные ориентиры</i> – таблички, вывески, информационные стенды, распространение листовок, визиток.</p> <p>–<i>Мерчендайзинг</i> – мониторинг, оформление мест продаж рекламными материалами, специальная выкладка товара, аудит, консультации персонала (оценка эффективности персонала), программы оптимизации.</p> <p>–<i>SMS-Marketing</i> – адресное распространение рекламных сообщений по подписке, выбор сегментных групп;</p> <p>–<i>DirectMarketing</i> – адресные почтовые и электронные рассылки рекламной информации; <i>скрытый спам</i> – сообщения, маскирующиеся под личные письма, пришедшие не по тому адресу.</p> <p>–<i>CALL-Центры</i> – активное использование телефонных коммуникаций, как средство быстрого реагирования на рекламные медиаобращения, например, телепрограмма.</p> <p>–<i>LifePlacement</i> - размещение рекламы в городской среде – «в жизни». Ночное небо, памятник на главной площади.</p> <p>–<i>WEB- Marketing</i>– рекламные web-акции, конференции, анкетирование и чаты.</p> <p>–Тизерная реклама</p> <p>– другие</p>
--	---

Табл. 2.

Учреждения культуры	Примеры ATL-каналов распространения рекламы	Примеры ВТЛ-каналов распространения рекламы
Библиотеки		
Галереи и выставочные залы		
Ивент-агентства		
Кинотеатры		

Концертные залы		
Клубные учреждения		
Музеи		
Национальные культурные центры		
Международные культурны центры		
Парки культуры и отдыха		
Спортивно-культурные центры		
Театры		
Туристические агентства		
Школы искусств		
Другое		

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

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

9. Курегян, С.В. Креативный бизнес / С.В. Курягин. – Минск : Право и экономика, 2016. – С. 119-153.
10. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб. пособие / П.А. Пименов. – М. : Гардарики, 2006. – С. 271-351.
11. Почепцов, Г.Г. Коммуникационные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : “Рефл-бук”, К. : “Ваклер”. – 2000. – С. 159-330.

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

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

Лабораторная работа 2. Контент-анализ выставочного мероприятия социокультурной направленности (4 часа)

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

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

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

Карта наблюдения за выставочным мероприятием

1. Название выставочного мероприятия
2. Время проведения выставочного мероприятия
3. Место проведения
4. Определить масштаб (международные выставки, региональные, национальные и т.д.)
5. Определить и сформулировать цель и задачи выставочного мероприятия
6. Выяснить какие учреждения представляют свою продукцию/услуги
7. Есть ли среди участников учреждения сферы культуры. Сделать их краткое описание (название, услуга и т.д.).
8. Изучить мероприятия, сопутствующие выставочной деятельности
 - консультационные
 - организационные
 - обучающие
 - развлекательные и др.
9. Выяснить какие средства и формы рекламы представлены на выставке.

10. Определить роль ATL-средств и BTL-средств в продвижении рекламы данного выставочного мероприятия. Перечислить те, которые были использованы.
11. Собрать образцы рекламных материалов, оценить их качество как рекламной продукции.
12. Итоги обсудить с преподавателем и коллегами.
Форма изложения – лаконичная презентация.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Бабков, В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт / В.А. Бабков. – 2-е изд., расш. и доп.– М. : Арт-менеджмент, 2010. – С. 13-20, 32-37, 82-85, 94-97, 146-150, 171-174, 180-195.
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – С. 371-404, 426-482.
3. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н.Ю. Гузелевич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – С. 117-180.
4. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайткомпании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – С. 143-184. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
5. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учеб. пособие / М.Ю. Рогожин. – М. : Издательство РДЛ, 2001. – С. 94-103.

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

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

Лабораторная работа 3. Создание фанатской страницы на Facebook (4 часа)

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

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

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

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

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

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

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

Форма изложения – лаконичная презентация.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – С. 65-88, 147-157, 165-169, 195-204. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
2. Кармалова, Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф / Е.Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008. – С.106-187.
3. Корнеева, С. М. Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования / С. М. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – С. 46-154.

4. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000) / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 91-203.
5. Курегян, С.В. Креативный бизнес / С.В. Курегян. – Минск : Право и экономика, 2016. – С. 133-144.

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

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

Лабораторная работа 4. Разработка подарочного сертификата социокультурного содержания (4 часа)

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

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

Форма изложения – лаконичная презентация.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

1. Бабков, В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт / В.А. Бабков. – 2-е изд., расш. и доп. – М. : Арт-менеджмент, 2010. – С. 13-20, 32-37, 82-85, 94-97, 146-150, 171-174, 180-195.
2. Курегян, С.В. Креативный бизнес / С.В. Курегян. – Минск : Право и экономика, 2016. – С. 119-132.
3. Мицкевич, Ю. В. Методика разработки рекламного обращения социально-культурной направленности / Ю. В. Мицкевич // Адукацыя і выхаванне. – 2014. – № 6. – С. 71-74.
4. Реклама: культурный контекст. – М. : «РИП-холдинг», 2004. – С. 50-67. – (Академия рекламы).

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

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

Лабораторная работа 5. Разработка рекламной видео-экспресс-информации туристского содержания (4 часа)

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

Ход работы: студентам предлагается проанализировать/сделать обзор реальных видеосюжетов разных (зарубежных, белорусских) туристических организаций/фирм и разработать авторскую структуру и содержание рекламного макета-видеосюжета о каком-либо значительном событии в жизни туристского учреждения (открытии нового туристского маршрута/услуги, праздновании юбилея туристической фирмы, открытии нового филиала, чествовании юбилейного клиента и т.д.).

Форма изложения – лаконичная презентация.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

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

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

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

Лабораторная работа 6. Оценка качества веб-сайта библиотеки: рекламный контекст (4 часа)

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

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

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

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

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

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

Лабораторная работа 7.Использование современных рекламных технологий в деятельности музеев(4 часа)

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

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

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

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

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

Форма изложения – лаконичная презентация.

Рекомендуемая литература в помощь выполнения лабораторного занятия:

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

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

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

III. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Методические указания к самостоятельной работе студентов (СРС)

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с

общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы слушателей – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере» целесообразно осуществлять такие два вида самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к экзамену по дисциплине.

С учетом содержания, цели и задач учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как:

- контент-анализ публикаций по проблемам рекламной деятельности и связей с общественностью учреждений социокультурной сферы Республики Беларусь и зарубежных стран;
- использования современных рекламных технологий для продвижения продуктов/услуг учреждений социокультурной сферы;
- разработка самопрезентаций и тематических презентаций;
- составление аннотаций и реферирование.

В процессе изучения учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере» студенты всех форм обучения выполняют самостоятельную учебно-исследовательскую, поисковую работу реферативного характера. Результаты данной работы оформляются в виде *реферата, эссе, презентации*.

Методические указания по выполнению рефератов, эссе, презентаций

Требования к содержанию и оформлению реферата: реферат представляет собой самостоятельную письменную работу студента. Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат содержит следующие разделы:

1. Введение.
2. Основная часть.
3. Заключение.
4. Литература (список использованных источников).

Во введении автор указывает на актуальность темы, приводит ее обоснование. В основной части кратко и лаконично излагается теоретический аспект реферируемой проблемы. Аргументируется свой личный взгляд по рассматриваемой проблеме. В заключении автор обобщает положения, высказанные во введении и основной части, делает выводы.

Список использованных источников оформляется по алфавиту, список должен содержать не менее 10 публикаций за последние 5 лет.

Объем реферата – 10– 15 страниц машиночитаемого текста формата А-4. Текст набирается шрифтом TimesNewRoman, кегль 14, интервал 1,5, без переносов, выравнивание всего текста по ширине страницы, абзацный отступ 1,25.

Требования к эссе:

– логичное, последовательное и доказательное обоснование авторской позиции по рассматриваемой проблеме, основанное и подтверждаемое ссылками на документальные источники и авторов публикаций;

– многоаспектное освещение рассматриваемой проблемы строго в рамках заявленной темы;

– реферативно-аналитическая форма изложения материала: использование сравнения и обобщения как методов теоретического анализа теорий, концепций, научных идей, которые используются, и, как следствие, – выводы, умозаключения, содержащие оценку этих теорий, концепций, научных идей, и личная точка зрения;

– использование научной лексики и элементов художественного стиля, недопустима бытовая лексика и бытовой стиль изложения;

– наличие списка использованных источников.

В эссе допускается эпитафия. Эссе должно быть в напечатанном варианте на белых листах формата А-4, объем – до 15 страниц. Эссе не предусматривает плана, но могут быть выделены такие структурные элементы как введение и заключение.

Требования к презентации:

Формат файла: ppt (PowerPoint 2003), pptx (PowerPoint 2007-2010).

Количество слайдов: до 20.

Первый слайд – название работы, ФИО студента.

Второй слайд – содержание и структура презентации.

Далее – слайды по содержанию.

Способ изложения материала: лаконичный, максимальная информативность текста (короткие тезисы, даты, имена, продукты и услуги)

Логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Тематика рефератов для СРС:

1. Классификация современных рекламных технологий социокультурной деятельности как научная и практическая проблема.
2. Проблемы использования мобильной рекламы в учреждениях социально-культурной сферы.
3. Специфика мультитач-технологии в продвижении социокультурного продукта/услуги.
4. Применения тизерной рекламы в учреждениях социально-культурной сферы: белорусский и зарубежный опыт.
5. Значение ATL и VTL технологий в условиях трансформации учреждений социально-культурной сферы.
6. Возможности применения рекламных технологий в выставочной деятельности: белорусский и зарубежный опыт.
7. Использование рекламных технологий в области музыки: белорусский и зарубежный опыт.
8. Технологические особенности рекламы в области театра: белорусский и зарубежный опыт.
9. Технологические особенности рекламы в области киноискусства: белорусский и зарубежный опыт.
10. Современные тенденции развития рекламных технологий в области спорта: белорусский и зарубежный опыт.
11. Современные тенденции развития рекламных технологий в области туризма: белорусский и зарубежный опыт.
12. Рекламное сопровождение библиотечной деятельности: белорусский и зарубежный опыт.
13. Эффективное использование рекламных технологий в деятельности музеев: белорусский и зарубежный опыт.

Условия применения рейтинговой системы

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

обеспечивает условия формирования адекватной самооценки личности и реализации принципа объективности.

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

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

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

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

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

Перечень теоретических вопросов к экзамену по учебной дисциплине:

**«Современные технологии рекламы и связей с общественностью.
Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере»**

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

24. Основные направления и виды рекламной деятельности учреждений кинематографии.
25. Рекламные технологии продвижения развлекательных порталов (relax.by, afisha.tut.by, kvitki.by и др.) : общая характеристика и значение.
26. Белорусские и международные проекты в области киноискусства.
27. Рекламная деятельность в области спорта и туризма : общая характеристика.
28. Цели и функции рекламной деятельности в области спорта и туризма.
29. Рекламная стратегия в процессе туристической деятельности: значение и особенности.
30. Медиапланирование в области спорта и туризма.
31. Применение рекламных технологий в спортивной и туристической практике.
32. Основные проблемы рекламной деятельности в области спорта и туризма.
33. Белорусские и международные проекты в области спорта и туризма.
34. Рекламная деятельность в библиотеке: цели, задачи, специфика и функции.
35. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности библиотек в Республике Беларусь: характеристика.
36. Виды рекламы библиотек.
37. Формирование имиджа библиотеки с помощью рекламных средств.
38. Технологии разработки рекламных материалов для позиционирования библиотек в обществе.
39. Реклама в Национальной библиотеки Беларуси: значение, функции, средства, технологии.
40. Критерии оценки рекламной деятельности библиотек.
41. Белорусские и международные проекты в области библиотечного дела.
42. Рекламные технологии в деятельности музеев: цели, задачи, специфика и функции.
43. Организация музейных экспозиций с использованием рекламных средств.
44. Применение ВТЛ-технологий в практике музейной деятельности.
45. СМИ как партнеры музеев в массовой коммуникации.
46. Музей в системе электронных коммуникаций: значение и специфика.
47. Планирование и проведение рекламных и PR-кампаний в музее.
48. Реклама Белорусского Государственного музея истории Великой Отечественной войны: значение, функции, средства, технологии.
49. Белорусские и международные проекты в области музейного дела.
50. Характеристика целей, задач и подпрограмм Государственной программы «Культура Беларуси» на 2016 – 2020 гг.

IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

_____ Ю. П. Бондарь

« ____ » _____ 2014 г.

Регистрационный № УД-__ /уч.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*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),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы
и общественных связей*

Минск
БГУКИ
2014

СОСТАВИТЕЛЬ

Ю. В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В. Ф. Мартынов, заведующий кафедры культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А.М. Широкова», доктор культурологии, профессор;

Н. В. Самерсова, профессор кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 8 от 26.02.2014 г.);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 16.04.2014 г.)

Ответственный за редакцию: В. Б. Кудласевич

Ответственный за выпуск: Ю. В. Мицкевич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Современные технологии рекламы и связей с общественностью» – учебная дисциплина, которая содействует осмыслению теоретических основ связей с общественностью, рекламной коммуникации в социокультурном пространстве, а также формированию у студентов навыков эффективного использования технологий рекламы и PR в процессе профессиональной деятельности.

Освоение учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» наряду с дисциплиной «Рекламный менеджмент в социально-культурных институтах» позволяет обучающимся свободно ориентироваться в современных рекламных и PR-технологиях, выбирать оптимальную стратегию рекламных и PR-действий, реализовывать эффективные рекламные и PR-мероприятия социально-культурной направленности.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов целостной и внутренне взаимосвязанной системы представлений о деятельности в области связей с общественностью, о психологических механизмах, которые используются в рекламной коммуникации, о базовых рекламных и PR-технологиях, а также навыков их практического применения в социально-культурных институтах.

Задачи:

- ознакомление студентов с основными теоретическими подходами к определению «связи с общественностью», «пресс-служба», «рекламная коммуникация», «рекламные технологии»;
- овладение студентами профессиональным категориальным аппаратом PR-деятельности;
- формирование интереса у студентов к деятельности пресс-служб;
- изучение студентами психологических основ рекламной коммуникации в социокультурном пространстве;
- выработка у студентов умений эффективного использования рекламных и PR-технологий в социально-культурных институтах;
- развитие у студентов навыков разработки и оценки рекламного текста и PR-текста;
- знакомство студентов с прогрессивным опытом деятельности зарубежных и отечественных специалистов по рекламе и связям с общественностью.

В результате освоения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- основные понятия в области рекламы и связей с общественностью;
- значение технологий рекламы и PR в современном обществе;
- сущностную природу PR (модели связей с общественностью);
- отличительные черты рекламы и PR;

- особенности работы специалиста по связям с общественностью с внешним и внутренним окружением организации;
- инструментарий PR и возможности его эффективного использования;
- сущность деятельности пресс-служб и возможности ее оптимизации;
- психологические механизмы, которые целесообразно использовать в рекламной коммуникации;
- методику создания и закономерности восприятия рекламных обращений и PR-посланий;
- особенности применения рекламных технологий в социально-культурных институтах;
- уметь:*
 - свободно оперировать фактологическим материалом, отражающим специфику PR-деятельности;
 - составлять медиакарту (работа со СМИ);
 - выбирать эффективные рекламные и PR-технологии;
 - обеспечивать рекламное сопровождение специальных мероприятий (церемонии и ритуалы, праздники, выставки, концерты и др.);
 - прогнозировать, предотвращать, минимизировать последствия кризиса;
 - выполнять типовые работы в области рекламы и PR, связанные с интернет-коммуникациями;
 - подготовить текст к публичному выступлению;
 - использовать юмор, эффективные визуальные образы в рекламной коммуникации;
 - создавать имя для организации, товара, услуги;
 - разрабатывать структуру и содержание корпоративного сайта;
 - выбирать эффективные формы рекламной коммуникации;
 - изучать и обогащать положительный опыт зарубежных и отечественных компаний в области рекламы и связей с общественностью;
- владеть навыками:*
 - конструктивных взаимоотношений с представителями PR-сообщества;
 - ведения внутреннего и внешнего PR;
 - оптимизации бюджета PR-кампаний;
 - PR-сопровождения интернет-проектов;
 - разработки креативных текстов в области связей с общественностью;
 - оценки эффективности деятельности пресс-служб;
 - корректировки стереотипов в рекламной практике;
 - моделирования образа персонала;
 - презентации фирменного стиля организации;
 - нейролингвистического программирования в рекламе;

– эффективного использования рекламных технологий в социально-культурных институтах.

При изложении учебной дисциплины используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, круглые столы, деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов в области рекламы и связей с общественностью, разработка авторских проектов и др.

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» всего отводится 438 часов, из них 206 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 60 ч., практических – 24 ч., семинарских – 50 ч., лабораторных – 72 ч.

Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов проводится в форме зачетов и экзаменов.

По итогам изучения курса предусматривается защита курсовой работы.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Разделы и темы	Кол-во аудит. часов			
	лекции	сем.зан.	практ. зан.	лаб. зан.
Раздел I. Организационное обеспечение связей с общественностью	12	20	10	12
<i>Тема 1.</i> Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью	2	2	2	2
<i>Тема 2.</i> Виды связей с общественностью	2	4	2	2
<i>Тема 3.</i> Технологии PR	2	2	2	2
<i>Тема 4.</i> Креатив в области связей с общественностью	2	4	2	2
<i>Тема 5.</i> Культура общения в области PR	2	4	2	2
<i>Тема 6.</i> Технологии разработки фирменного стиля	2	4		2
Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы	12	10	4	22
<i>Тема 7.</i> История создания и становления пресс-служб, их характеристика	2			2
<i>Тема 8.</i> Структура и принципы организации современной пресс-службы	2	2		4
<i>Тема 9.</i> Формы работы современной пресс-службы со СМИ	2	2	2	4
<i>Тема 10.</i> Разработка текстов для представительских мероприятий	2	2		4
<i>Тема 11.</i> Оптимизация деятельности пресс-служб в Республике Беларусь	2	2	2	4
<i>Тема 12.</i> Оценка эффективности деятельности пресс-службы	2	2		4
Раздел III. Психологические основы рекламной коммуникации в социокультурном пространстве	22	12	4	16
<i>Тема 13.</i> Сущность рекламной коммуникации: психологический аспект	2			2
<i>Тема 14.</i> Искусство продаж в области рекламы: социокультурные установки	2			2

<i>Тема 15.</i> Комплимент как эффективная форма рекламной коммуникации	2	2		
<i>Тема 16.</i> Бизнес-сувениры: перспектива Lifeplacement	2			2
<i>Тема 17.</i> Использование юмора в рекламной практике	2	2		
<i>Тема 18.</i> Отражение гендерных стереотипов в рекламе	2	2		2
<i>Тема 19.</i> Применение игровых форм в рекламной практике	2		2	2
<i>Тема 20.</i> Эффективные визуальные образы в рекламной коммуникации	2	2		2
<i>Тема 21.</i> Цветофактурное решение рекламных обращений	2	2		2
<i>Тема 22.</i> Нейролингвистическое программирование в рекламе	2		2	2
<i>Тема 23.</i> Установки и стереотипы в рекламной практике	2	2		
Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере	14	8	6	22
<i>Тема 24.</i> Тенденции развития рекламных технологий в XXI веке	2		2	2
<i>Тема 25.</i> Возможности использования рекламных технологий в выставочной деятельности	2		2	2
<i>Тема 26.</i> Применение рекламных технологий в области музыки	2	2		4
<i>Тема 27.</i> Технологические особенности рекламы в области театра и киноискусства	2		2	4
<i>Тема 28.</i> Современные тенденции развития рекламных технологий в области спорта и туризма	2	2		4
<i>Тема 29.</i> Рекламное сопровождение библиотечной деятельности	2	2		2
<i>Тема 30.</i> Эффективное использование рекламных технологий в деятельности музеев	2	2		4
Всего...	60	50	24	72

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Организационное обеспечение связей с общественностью

Тема 1. Введение. Онтологический статус и гносеологические аспекты связей с общественностью

Значение раздела «Организационное обеспечение связей с общественностью». Предмет, содержание, цель и задачи учебного курса. Обеспечение литературой, формы контроля. Анализ публикаций и рекламных материалов в PR. Роль связей с общественностью в современном обществе.

Основные подходы к дефиниции понятия «связи с общественностью». Функции PR. Четыре модели PR: «манипулятивная», «информирования», «взаимопонимания», «социального партнерства». Траектория становления и развития связей с общественностью. Корпоративная реклама как изначальная форма связей с общественностью. Представители PR-сообщества: потребители, партнеры, инвесторы, конкуренты, эксперты и др. Сравнительная характеристика понятий «PR» и «реклама». Принципы PR. Профессиональный конкурс в области развития PR в Беларуси «PRемия». Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития PR «Хрустальный Апельсин».

Тема 2. Виды связей с общественностью

Внутренний PR как важная составляющая организации. Задачи внутрикорпоративного PR. Этапы реализации внутреннего PR. Формирование корпоративной культуры. Основные компоненты корпоративного регламента (история, миссия, структура организации; принципы работы, политика взаимоотношений с клиентами; безопасность; ответственность за нарушение правил и др.).

Ведение внешнего PR. Приемы работы: создание информационных поводов, распространение материалов для журналистов, распространение материалов для непосредственной публикации в СМИ, организация событий для журналистов. Дипломатические отношения с государственными органами власти. Антикризисный PR. Причины возникновения кризисных ситуаций. Виды кризисов. Планирование действий структур PR-менеджмента.

Тема 3. Технологии PR

Виды PR-технологий и их характеристика: работа со СМИ; специальные события и мероприятия; личные контакты; публичные выступления; печатная продукция; фото-, кино-, видеоматериалы, мультимедиа и др.

Productplacement как современная технология PR. PR-акции, PR-кампании, PR-программы: общее и специфическое. Виды PR-кампаний: типологизация по целям, по масштабу и т.д. Разбор кейсов PR-кампаний.

Способы оптимизации бюджета PR-кампаний. Методы оценки эффективности PR-кампаний. Спонсорство, благотворительность, фандрейзинг как перспективные PR-технологии.

Достоинства интернет-PR. Бизнес-информация в Интернете. Технологические возможности PR в Интернете. Контент электронного ресурса. Типовые работы с электронным ресурсом. Проблема недобросовестных PR в сети.

Тема 4. Креатив в области связей с общественностью

Сущность понятий «PR-информация», «PR-коммуникация», «PR-текст». Жанровая система PR-текстов: особенности формирования и функционирования. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз, приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Образно-новостные жанры: поздравление, письмо. Комбинированные PR-тексты: пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка. Основные принципы составления и оформления комбинированных PR-текстов. Медiateксты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-истории.

Методы генерации идей в области связей с общественностью. Эффективное использование основных PR-средств: ньюс и пресс-релизы, фотографии, газетно-журнальные статьи, плакаты, экспозиции, аудиовизуальные материалы, видеопресс-релизы. Требования к подготовке пресс-релизов. Стилистика пресс-релизов. Деловые письма как важный инструмент PR (типы писем). Особенности электронной переписки. Разработка электронных презентаций.

Тема 5. Культура общения в области PR

Источники (причины возникновения) и стилистика (язык) слухов. Социальные группы, предрасположенные к распространению слухов. Меры по профилактике слухов. Виды устной речи: личные контакты, интервью, дискуссии, беседы по телефону. PR-требования к устному общению. Виды публичной речи: информационная, убеждающая, специальная. Процесс подготовки к выступлению, его структура.

Основные виды общественных мероприятий и их характеристика: церемонии, приемы, пресс-конференции, презентации, знаменательные даты, выставки, брифинги, дни открытых дверей, фестивали, конкурсы, благотворительные акции. Принципы ведения VIP-переговоров. Спичрайтинг как эффективная форма PR-коммуникации. Методика проведения пресс-конференций. Организация

выставок как технология PR. Элементы представительного приема. Роль и значение специальных событий.

Тема 6. Технологии разработки фирменного стиля

Основные цели фирменного стиля. Доминантные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, блок, слоган, цвета, комплект шрифтов и их характеристика. Фирменные константы (особенности дизайна, внутрифирменные стандарты). Значимые носители фирменного стиля: печатная реклама, средства пропаганды, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, документы и удостоверения, элементы служебных интерьеров и др. Корпоративная культура, организационная культура (деловое и неформальное общение), фирменный стиль: аспекты взаимодействия. Технологии создания имени организации, товара, услуги.

Доминантные компоненты фирменного стиля: информационный, территориальный, оформительский дизайн, внешний облик персонала. Оформление фасада организации. Подходы к выбору интерьера офисного помещения. Разработка сувенирной продукции. Моделирование образа персонала: выбор одежды, подбор аксессуаров, визаж. Функции имиджа: информационно-символическая, рекламная, социальных связей, мотивации личностного саморазвития. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Порядок регистрации товарных знаков.

Раздел II. Особенности функционирования пресс-службы

Тема 7. История создания и становления пресс-служб, их характеристика

История формирования пресс-служб за рубежом. История возникновения и общая характеристика современных российских пресс-служб. Траектория развития отечественных пресс-служб. Пресс-служба представительной, исполнительной и судебной власти: общая характеристика. Сущность деятельности пресс-службы в коммерческих и некоммерческих структурах. Пресс-службы финансовых организаций, политических партий и движений, вузов, творческих союзов, учреждений науки и культуры.

Тема 8. Структура и принципы организации современной пресс-службы

Цели и задачи пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы (новости организации, пресс-релизы, новости законодательства, СМИ об организации, электронные обращения и др.). Организационная структура пресс-службы. Медиagalерея (фото- и видеоматериалы). Доминантные принципы деятельности современной пресс-службы. Функции работников

пресс-службы. Пресс-секретарь как организатор эффективных связей с общественностью. Этика деятельности сотрудников пресс-служб.

Тема 9. Формы работы современной пресс-службы со СМИ

Информационный повод. Организация и проведение брифингов, встреч журналистов с представителями организации. Пресс-тур, превью (миниатюра изображения), фото- и видеосессия. Организация интервью руководителя. Мониторинг СМИ. Аналитическая работа по сообщениям и публикациям СМИ. Аккредитование журналистов. Информационные технологии в деятельности службы по связям с общественностью.

Тема 10. Разработка текстов для представительских мероприятий

PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер (дополнение к пресс-релизу), история успеха, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-кит. Имиджевая фотография (задачи, подходы, методы и техническое обеспечение исполнения). Критерии отбора фото- и видеоматериала для наиболее выгодной подачи в СМИ.

Тема 11. Оптимизация деятельности пресс-служб в Республике Беларусь

Пресс-служба президента Республики Беларусь. Деятельность национального пресс-центра Республики Беларусь, его цели, задачи. Доминантные направления деятельности национального пресс-центра Республики Беларусь. Контент-анализ сайта Белпрессцентра: новости, мультимедиа, календарь событий. Сущность деятельности пресс-центра Министерства торговли Республики Беларусь. Особенности деятельности пресс-центра Министерства здравоохранения Республики Беларусь, Министерства образования и др. Популяризация в средствах массовой информации образовательной, научной, инновационной и других составляющих деятельности БГУ. Характеристика сайта jooble.by. (вакансии пресс-служб).

Тема 12. Оценка эффективности деятельности пресс-службы

Сущность аудита деятельности пресс-службы. Оценка проведенных мероприятий. Количество и качество пресс-релизов, подготовленных для прессы. Спектр контактов со СМИ. Качество архива и отчетности пресс-службы. Обратная связь с представителями массмедиа и диагностика проблем пресс-службы. Профессионализм сотрудников пресс-службы.

Коммуникативная компетентность специалистов пресс-службы. Разработка рекомендаций по улучшению работы пресс-службы.

Раздел III. Психологические основы рекламной коммуникации в социокультурном пространстве

Тема 13. Сущность рекламной коммуникации: психологический аспект

Психология рекламы как прикладная наука. История развития психологии рекламы. Основы психологии рекламы в рамках немецкой традиции. Американский подход к исследованиям в области психологии рекламы. Проблема интерпретации психологических исследований в рекламе. Виды рекламной коммуникации: персональное обращение, общение по телефону, посредством почтовой или e-mail переписки и др. Условия развития рекламной коммуникации в социокультурном пространстве. Рекламная коммуникация в деятельности социально-культурных институтов. Задачи рекламных обращений в процессе рекламной коммуникации. Субъект-субъектная модель взаимоотношений между участниками рекламного процесса.

Тема 14. Искусство продаж в области рекламы: социокультурные установки

Готовность к работе в области рекламы (внутренняя мотивация). Установка на результативные продажи: энергетический потенциал. Соотношение амбиций и уровня материального благополучия в процессе рекламной практики. Рациональная и эмоциональная оценка партнеров в области рекламы (расположение в пространстве, жестикация, манера общения и др.). Эстафета взаимопомощи как эффективный тренд в области рекламы. Специфика тактильной технологии продаж. Демонстрация радушия и доброжелательности в процессе рекламных переговоров. Методики работы с возражениями рекламодателей, инвесторов на рекламные предложения.

Тема 15. Compliment как эффективная форма рекламной коммуникации

Комплиментарная форма общения. Виды комплиментов и их использование в рекламной практике: похвала, sms-поддержка, sms-поздравление, письмо-одобрение и др. Способность видеть лучшее в участниках рекламного процесса. Сила доброй воли в рекламной коммуникации. Значение комплиментов в рекламной деятельности. Аргументационная основа комплиментов. Методики разработки креативных комплиментов. Особенности комплиментов в устной форме. Преимущества комплиментов в письменной форме. Прощение как прелюдия эффективной рекламной коммуникации.

Тема 16. Бизнес-сувениры: перспектива Liferplacement

Сущность технологии Liferplacement («размещение рекламы в жизни»). Подарки как эффективный инструмент коммуникации. Изучение целевой аудитории и выбор бизнес-сувенира. Ассортимент бизнес-сувениров. Выбор традиционных бизнес-аксессуаров или электронных устройств. Идея, событие, сувенир: триада успеха в рекламной коммуникации. Нематериальная составляющая бизнес-сувениров. Эксклюзив – сильнодействующее средство рекламной коммуникации. Продвижение компаний бизнес-сувениров. Способы преподнесения бизнес-сувениров. Методики блицкреатива в процессе поиска бизнес-сувенира: от предмета, от эмоций, от информации. Рекламные акции с использованием бизнес-сувениров. Сезонность на рынке сувенирной продукции.

Тема 17. Использование юмора в рекламной практике

Значение смеха и юмора в рекламной практике. Методы воздействия юмора в рекламе: нарушение прогноза, пародия, переосмысление слов или их частей, перевод внимания на другой смысловой акцент, ломка стереотипов, абсурд, использование многозначных слов. Альтернативные формы использования юмора в рекламе: неожиданные сравнения, разрыв логической цепочки. Юмор и степень неконгруэнтности (несовпадения) элементов рекламы. Применение юмора в европейских и азиатских странах. Характеристика юмора в российской рекламе. Примеры отечественной рекламы с использованием юмора. Процесс восприятия рекламы с использованием юмора разными группами населения. Юмор и настроение целевой аудитории. Рекламно-юмористический фестиваль «Сыграем вместе» (Витебск) и др.

Тема 18. Отражение гендерных стереотипов в рекламе

Структурированность общества по гендерному признаку. Учет в рекламной практике характера личности противоположных полов: взрослый, ребенок, родитель. Механизм формирования стереотипов поведения личности с использованием рекламы. Гендерная иерархия в рекламе. Реализация принципа доминирования рекламируемых объектов (через представление объема и массы, различий положения в пространстве, характера демонстрации персонажей, их мимики и поз). Использование элементов соподчиненности в рекламе (наставник, руководитель, инструктор).

Тема 19. Применение игровых форм в рекламной практике

Реклама как игровая система. Теория Й. Хейзинга и ее рекламная трактовка. Классификация игр в рекламе: антидетические, моноигры, игры-соревнования (борьба за приз). Эмоциональная составляющая рекламной коммуникации в

игровой форме. Использование игровых приемов в процессе разработки рекламного обращения: интрига, кроссворды, задачки, загадки. Игровые приемы, связанные с рекламоносителем: игровые буклеты, игры со ссылкой, серийные игры с упаковкой, вовлечение в процесс игры. Этапы рекламных игр. Условия продолжения рекламных игр. Вознаграждение за участие в рекламных играх.

Тема 20. Эффективные визуальные образ в рекламной коммуникации

Целесообразность использования визуальных образов в рекламной практике. Слова, изображения, звуки как безусловные раздражители. Образ женщины в рекламе: дочь, беззаботная девушка, хозяйка дома, мать, бизнес-леди, муза и др. Образ ребенка в рекламе и его эмоциональное восприятие целевой аудиторией. Образ мужчины в рекламе: сын, муж, отец, спортсмен, лидер и др. Образ семьи в рекламной коммуникации. Визуализация семейных ценностей через позиционируемые товары и услуги. Образ животных в рекламе: млекопитающие, рептилии, птицы, рыбы, насекомые. Восприятие животных как части природы, ярких образов, носителей эмоций; потребителей корма; меньших братьев человека. Образ известного человека в рекламной коммуникации.

Тема 21. Цветофактурное решение рекламных обращений

Использование цветовой гаммы при создании рекламного обращения. Характеристика основных цветов и их воздействие на целевую аудиторию: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый. Результаты исследования М. Люшера и их применение в рекламном творчестве. Сочетание цветов в рекламном творчестве. Специфика товаров и услуг и выбор цвета. Система цветовосприятия рекламного обращения. Рейтинг популярности цветов в разных странах (Америка, Европа, Азия, Россия, Беларусь и др.). Медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета. Выразительность цветовых и пространственных решений. Символическая основа цветовой палитры.

Тема 22. Нейролингвистическое программирование в рекламе

Опыт личности: зрительные образы, звуки, ощущения и создание «карты» реальности. Типы восприятия действительности: визуальный, аудиальный, кинестетический. Способы восприятия рекламных обращений: рационально-логический, эмоционально-образный. Воздействие метапрограмм в рекламе (привычные стратегии мышления). Метапрограмма «стремление к чему-то и от чего-то». Метапрограмма «возможности-действия». Приемы суггестии (внушения) в рекламе. Когнитивная реклама – технология на основе нейролингвистического программирования. Когнитивная реклама и мыслительный процесс.

Тема 23. Установки и стереотипы в рекламной практике

Характеристика понятий «установка», «стереотип». Сущность теории доминанты А. А. Ухтомского. Три стадии развития доминанты: под влиянием внутренней секреции, образование условного рефлекса, устойчивая связь с интересующим объектом. Виды стереотипов: положительные, отрицательные, нейтральные. Теория «разрыва» Ж.-М. Дрю как перспективная философия рекламного мышления. Методология разрыва: стереотип, разрыв, перспектива. Основные приемы выявления стереотипов (устойчивые темы разговоров, проведение опросов, использование ассоциативного ряда и др.). Свойства стереотипов. Современные стереотипы в рекламе.

Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере

Тема 24. Тенденции развития рекламных технологий в XXI в.

Цель, задачи и содержание раздела «Рекламные технологии в социально-культурной сфере». Основные понятия и категории предмета. Характеристика понятия «рекламные технологии». Виды рекламных технологий: ATL и BTL. Значение рекламных технологий в XXI в. Особенности мобильной рекламы. Мультитач-технологии или бесконтактный интерактив. Целесообразность применения тизерной рекламы.

Тема 25. Возможности использования рекламных технологий в выставочной деятельности

История развития рекламных технологий в выставочной деятельности. Коммуникативные технологии в области рекламы и их применение в выставочной деятельности. Определение целей участия в выставке. Выбор экспонатов и выставочной программы. Регистрация и оформление участия в выставке. Характеристика понятия «мерчендайзинг». Оформление рекламных стендов на выставках. Сбор и обработка информации во время работы на выставке. Выставочная деятельность как способ позиционирования социально-культурных институтов на рынке. Размещение итоговой информации на сайте организации.

Тема 26. Применение рекламных технологий в области музыки

Музыка как средство воздействия на сознание личности. Аудиостиль компании: стабильный и мобильный. Построение музыкального ряда фирменных мероприятий. Основные этапы рекламной деятельности организаций в области музыки. Медиапланирование в области музыкального искусства.

Организация и оценка эффективности рекламных кампаний музыкальных коллективов, групп, исполнителей. Разработка рекламной продукции для участия коллективов, групп в музыкальных конкурсах, фестивалях. Значение рекламной деятельности коллективов, исполнителей в процессе гастрольных туров. Позиционирование международных проектов в области классической и современной музыки с помощью рекламных технологий.

*Тема 27. Технологические особенности рекламы
в области театра и киноискусства*

Современное состояние рекламной деятельности в театрах. Особенности продвижения театральных продуктов с помощью рекламных технологий. Взаимоотношения специалистов в области рекламы с инвесторами театральных проектов. Основные направления рекламной деятельности организаций кинематографии. Возможности эффективного позиционирования услуг и продукции организаций кинематографии. Конструктивное взаимодействие с целевой аудиторией на кинопоказах и театральных проектах: рекламный аспект. Создание и распространение полиграфической продукции в области театра и кино. Планирование рекламных акций в процессе участия в театральных и киноконкурсах, фестивалях. Рекламные технологии продвижения развлекательных порталов (relax.by, afisha.tut.by, kvitki.by, chatoff.by, afisha.360.by и др.).

*Тема 28. Современные тенденции развития
рекламных технологий в области спорта и туризма*

Общие направления рекламной деятельности в области спорта и туризма. Выбор рекламной стратегии в процессе туристической деятельности. Разработка тактики рекламных действий Международного олимпийского комитета, международных объединений по видам спорта, национальных комитетов (союзов) спорта и др. Медиапланирование в области спорта и туризма. Применение рекламных технологий в спортивной и туристической практике. Основные проблемы рекламной деятельности в области спорта и туризма.

Тема 29. Рекламное сопровождение библиотечной деятельности

Характеристика понятия «рекламное сопровождение». Правовое регулирование рекламной деятельности библиотек в Республике Беларусь. Сущностная характеристика рекламы в библиотеках. Виды рекламы библиотек. Формирование имиджа библиотеки с помощью рекламных средств. Технологии разработки рекламных материалов для позиционирования библиотек в обществе. Процесс развития рекламной деятельности в Национальной

библиотеке Беларуси. Критерии оценки эффективности рекламной деятельности библиотек.

*Тема 30. Эффективное использование
рекламных технологий в деятельности музеев*

Возможности использования рекламных технологий в деятельности музеев. Привлечение инвесторов к участию в музейных проектах. Организация музейных экспозиций с использованием рекламных средств. Применение ВТL-технологий в практике музейной деятельности. Позиционирование музейных ценностей в социокультурном пространстве. СМИ как партнеры музеев в массовой коммуникации. Музей в системе электронных телекоммуникаций. Планирование и проведение рекламных и PR-кампаний в музее.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Бузини, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е. Н. Бузини. – М. : ИНФРА – М, 2011. – 192 с.
2. Вагин, И. О. Лучшие психотехники успеха / И. О. Вагин. – СПб. : Питер : Мир книг, 2011. – 219 с.
3. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практ. пособие / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2011. – 462 с.
4. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина. – М. : КноРус, 2013. – 401 с.
5. Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2012. – 258 с.
6. Кривонос, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривонос [и др.]. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
7. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
8. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2011. – 548 с.
9. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры и образования: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2011. – 576 с.
10. Умаров, М. Ю. PR-описные истины. Почему не все могут сделать очевидное / М. Ю. Умаров. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.

Дополнительная

1. Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Лидер, 2010. – 173 с.
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практ. пособие / М. А. Измайлова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 235 с.
3. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова [и др.]. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
4. Мицкевич, Ю. В. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю. В. Мицкевич ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2012. – 25 с.
5. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью / М. И. Тимофеев. – М. : РИОР, 2008. – 192 с.
6. Ученова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Питер принт, 2002. – 304 с.

7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, бренд-менеджмент, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.

8. [http://: www.advertologe.ru](http://www.advertologe.ru)

9. <http://: www.pr.com>

10. <http://www.ipr.by>.

11. <http://: www.prplace.com>

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Самостоятельная работа студентов направлена на обогащение их умений и навыков по дисциплине «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью» студентам предлагается сформировать рекламное портфолио, которое состоит из ряда заданий на темы: перспективные виды связей с общественностью, эффективная технология PR, разработка фирменного стиля одного из социокультурных институтов, характеристика деятельности современной пресс-службы, выбор и демонстрация технологии конструктивного межличностного общения между участниками рекламного процесса, примеры эффективного использования рекламной технологии в учреждениях культуры и досуга и др.

Критерии оценки уровня знаний и умений студентов

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

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

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

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

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания неполное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера, слабая презентация рекламного портфолио).

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

4 – низкий познавательный интерес к рекламной деятельности, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией

(выполнение меньшей части заданий практического характера, очень слабая презентация рекламного портфолио).

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

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

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Учебное издание

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*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),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы
и общественных связей*

Корректор В. Б. Кудласевич
Технический редактор О. Д. Захаревич

Подписано в печать 2014. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Бумага писчая № 2. Ризография.

Усл. печ. л. 1,45. Уч.-изд. л. 0,92. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:

УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.

ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.

Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере»
для студентов дневной формы обучения

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов КСР	Форма контроля знаний
	лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия			
Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере							
<i>Тема 1.</i> Тенденции развития рекламных технологий в XXI веке	2			4		4	Эссе, реферат, ответ на семинаре, собеседование
<i>Тема 2.</i> Возможности использования рекламных технологий в выставочной деятельности	2			4		1	Ответ на семинаре, подготовка презентационных материалов
<i>Тема 3.</i> Применение рекламных технологий в области музыки	2			4		1	Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 4.</i> Технологические особенности рекламы в области театра и киноискусства	2			4		1	Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 5.</i> Современные тенденции развития рекламных технологий в области спорта и туризма	2			4		1	Ответ на семинаре, подготовка презентационных материалов
<i>Тема 6.</i> Рекламное сопровождение библиотечной деятельности	1			4		1	Ответ на семинаре, подготовка презентационных материалов
<i>Тема 7.</i> Эффективное использование рекламных технологий в деятельности музеев	1			4		1	Ответ на семинаре, подготовка презентационных материалов
Всего...	12			28		10	

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Современные технологии рекламы и связей с общественностью. Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере»
для студентов заочной формы обучения

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов КСР	Форма контроля знаний
	лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
Раздел IV. Рекламные технологии в социально-культурной сфере						
<i>Тема 1.</i> Тенденции развития рекламных технологий в XXI веке	1		4			Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 2.</i> Возможности использования рекламных технологий в выставочной деятельности	1			2		Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 3.</i> Применение рекламных технологий в области музыки	0,5			2		Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 4.</i> Технологические особенности рекламы в области театра и киноискусства	0,5					Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 5.</i> Современные тенденции развития рекламных технологий в области спорта и туризма	1			2		Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 6.</i> Рекламное сопровождение библиотечной деятельности	1					Ответ на семинаре, подготовка презентации
<i>Тема 7.</i> Эффективное использование рекламных технологий в деятельности музеев	1			2		Ответ на семинаре, подготовка презентации
Всего...	6		4	8		

Рекомендуемая для изучения литература

Основная литература

1. Кодекс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-З. – Рэжым доступу : www.pravo.by.
2. Об утверждении Государственной программы «Культура Беларуси» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 4 марта 2016 г., № 180. – Режим доступа : www.pravo.by.
3. Бабков, В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт / В.А. Бабков. – 2-е изд., расш. и доп.– М. : Арт-менеджмент, 2010. – С. 13-20, 32-37, 82-85, 94-97, 146-150, 171-174, 180-195.
4. Библиотечная энциклопедия / Рос. гос. б-ка. – М. : Пашков дом, 2007. – С. 178, 186, 217–218.
5. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С.83-154, 479-510.
6. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – С.172-357.
7. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009. – С. 199-250.
8. Воротной, М.В. Менеджмент музыкального искусства: учеб. пособие / М.В. Воротной. – СПб. : Изд-во «Лань»; Изд-во «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2013. – С. 90-206. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
9. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н.Ю. Гузелевич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – С. 133-157.
10. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама: учеб. пособие / Л. А. Демешко. – Мн. : БГУКИ, 2011. – 183 с.
11. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайткомпании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – С. 51-233. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
12. Зыгмантович, С. В. Подготовка библиографической продукции библиотеками : науч.-практ. пособие / С. В. Зыгмантович. – Минск : Новое знание, 2009. – С. 168–176.
13. Кармалова, Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф / Е.Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – С.91-187.
14. Корнеева, С. М. Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования / С. М. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – С. 46-154.

15. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000) / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 91-203.
16. Котанс, А.Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма : учеб. пособие / А.Я. Котас. – М. : Флинта : НОУ ВПО «МПСИ», 2010. – С. 185-237.
17. Курегян, С.В. Креативный бизнес / С.В. Курягин. – Минск : Право и экономика, 2016. – С. 91-154.
18. Курило, Л.В. Основы экскурсионной деятельности : учеб. пособие / Л.В. Курило, Е.В. Смирнова ; Российская международная академия туризма. – М. : Советский спорт, 2012. – С. 21-53, 139-170.
19. Мицкевич, Ю. В. Методика разработки рекламного обращения социально-культурной направленности / Ю. В. Мицкевич // Адукацыя і выхаванне. – 2014. – № 6. – С. 71-74.
20. Мойсейчук, С. Б. Режиссура культурно-досуговых программ: учеб. пособие / С. Б. Мойсейчук. – Мн. : БГУКИ, 2011. – 99 с.
21. Орлов, В.В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : учебно-практич. пособие / В.В. Орлов. – Москва : Литера, 2015. – С. 28-70.– (Современная библиотека).
22. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб. пособие / П.А. Пименов.– М. : Гардарики, 2006. – С. 115-199, 271-351.
23. Почепцов, Г.Г. Коммуникационные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2000. – С. 119-330.
24. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – С. 435-545.
25. Реклама: культурный контекст. – М. : «РИП-холдинг», 2004. – С. 11-20, 50-67, 123-160. – (Академия рекламы).
26. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учеб. пособие / М.Ю. Рогожин. – М. : Издательство РДЛ, 2001. – С. 45-103, 146-167.
27. Российское библиотековедение: XX век. Направление, проблемы и итоги: опыт монографического исследования / Рос. гос. б-ка; сост. и предисл. Ю. П. Мелентьевой. – М. : Пашков дом, 2001. – С. 259–267.
28. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям “Журналистика” и “Реклама” / В.В. Ученова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 81-225с.
29. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Л.Н. Федотова. – М. : Издательский дом “Камерон”, 2005. – С. 33-60, 193-213.

Дополнительная литература

- 30.Иванова, К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер : Лидер, 2010. – 173 с.
- 31.Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практ. пособие / М. А. Измайлова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 235 с.
- 32.Костина, А .В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина. – М. : КноРус, 2013. – 401 с.
- 33.Кузнецов, П. А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2012. – 258 с.
- 34.Мицкевич, Ю. В. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю. В. Мицкевич ; Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск, 2012. – 25 с.
- 35.Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практ. пособие / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2011. – 462 с.
- 36.Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
- 37.Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2011. – 548 с.
- 38.Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры и образования: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Лань: Планета музыки, 2011. – 576 с.
- 39.Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.