

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

 Н.Е.Петушко

«29» мая 2023 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

 Н.Е.Шелупенко

«29» мая 2023 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ**

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

Составитель: Федосова А.А., доцент кафедры межкультурных
коммуникаций и рекламы, кандидат педагогических наук

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета факультета культурологии
и социально-культурной деятельности
(протокол № от «29» мая 2023 г.)

Минск 2023

Рецензенты:

Вайцехович Н. Ю., заведующий кафедрой информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

Коваленя Е. Г., заведующий кафедрой управления и экономики высшей школы государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы», кандидат культурологии.

Рассмотрен и рекомендован к утверждению
кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы
(протокол от 21.04.2023 г., № 0)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	7
1.1 Конспект лекций	10
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	92
2.1 Тематика семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)	92
2.2 Тематика семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)	92
2.3 Перечень вопросов по темам семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)	93
2.4 Перечень вопросов по темам семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)	96
2.5 Описание практических работ	100
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	107
3.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов	107
3.2 Перечень теоретических вопросов для проведения экзамена	108
3.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	109
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	110
4.1 Учебная программа	110
4.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования	114
4.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для заочной формы получения высшего образования	115
4.4 Информационно-методическая часть	116
4.6 Рекомендуемые методы преподавания	119
4.7 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов	120

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Учебно-методический комплекс (УМК) представляет собой совокупность учебно-методических материалов, необходимых и достаточных для организации образовательного процесса по дисциплине «Теория и практика рекламы». УМК предназначен для освоения студентами учебного материала, входящего в основную образовательную программу и составлен на основе научного опыта по разработке такого рода документации. Для эффективного предоставления в УМК учебного материала выполнена его систематизация в удобной и приемлемой для усвоения форме в соответствии с учебной программой.

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

УМК решает задачу комплексного учебно-методического обеспечения образовательного процесса в соответствии с принципами и закономерностями обучения, создания необходимых условий для более качественного усвоения содержания дисциплины, реализации целей обучения, воспитания и развития студентов, активизации их учебно-познавательной деятельности и управления ею.

УМК направлен на эффективное достижение цели учебной дисциплины «Теория и практика рекламы», которая состоит в приобретении студентами целостной системы знаний о рекламе как форме массовой коммуникации, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, а также формирование у обучающихся практических навыков в сфере рекламной коммуникации.

Основные задачи дисциплины:

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

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

ознакомить обучающихся с методами правового регулирования рекламной деятельности;

ознакомить обучающихся с основными видами рекламы и средствами ее распространения;

достичь понимания студентами социально-психологических основ рекламной деятельности;

сформировать у обучающихся умения проводить исследования потребностей целевой аудитории;

достичь понимания студентами особенностей процесса организации рекламной деятельности;

сформировать у обучающихся умения разрабатывать рекламные кампании;

сформировать у студентов навыки создания рекламных обращений;

сформировать у студентов умения осуществлять оценку результативности и эффективности рекламы.

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

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламы» – компонент учреждения высшего образования (Модуль «Основы рекламы и практика медиапланирования» учебного плана). Основные формы учебной работы – лекции, семинары и практические занятия. Предусмотрено самостоятельное освоение обучающимися отдельных вопросов.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны знать:

– основы организации рекламного дела как теоретического, так и прикладного уровней;

– экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности;

– виды рекламы и средства ее распространения;

– этапы создания и технологии проектирования рекламных кампаний;

– принципы, приемы и технологии разработки рекламных обращений;

– методики расчета эффективности рекламной деятельности.

Студенты должны уметь:

– проводить исследования потребностей целевых аудиторий;

– разрабатывать рекламные кампании;

– составлять рекламные обращения;

– выбирать средства распространения рекламы с учетом целесообразности и финансовых возможностей организации.

Студенты должны владеть:

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

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 116 часов, из них 68 часов – аудиторные занятия. Для формирования профессиональных компетенций используются интерактивные образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, деловая игра, дискуссия.

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

В теоретическом разделе УМК содержится конспект лекций, тематика которых соответствует учебной программе.

Практический раздел включает полный комплект материалов для проведения семинарских и практических работ: тематику и методические рекомендации по их выполнению.

В разделе контроля знаний описан рекомендуемый диагностический инструментарий для проведения текущей и итоговой аттестации обучающихся, представлены рекомендации по организации контролируемой самостоятельной работы студентов, вопросы к экзамену, сформулированные в соответствии с учебной программой.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых при освоении учебной дисциплины. Для повышения эффективности изучения дисциплины «Теория и практика рекламы» рекомендуется использовать педагогические технологии для активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), коллективные и групповые способы обучения и др. При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, презентации, анализ кейсов и др. Средства обучения: персональные компьютеры и комплекс информационных средств обучения (конспекты лекций для обучающихся, презентации, учебники и учебные пособия).

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Представленный в УМК лекционный материал носит хрестоматийный характер. Он составлен из учебно-методического и лекционного материала, размещенного в учебных изданиях отечественных и зарубежных специалистов, а также научных публикациях:

1. Агеев, А. В. Концепты коммуникационного дискурса. Реклама [Электронный ресурс] / А. В. Агеев, А. Н. Мудров, П. С. Александров // Гуманитарный портал. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/concepts/7302>. – Дата доступа: 11.01.2023.

2. Булатова, А. А. Сущность и методические принципы экономической и коммуникативной оценки эффективности рекламной деятельности / А. А. Булатова // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. – 2009. – № 3(16). – С. 38-41.

3. Вишнякова, М. Н. Рекламная деятельность издательств и ее эффективность : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / М. Н. Вишнякова. – Москва, 2003. – 175 л.

4. Воронов, В. И. Психологические основы воздействия рекламы [Электронный ресурс] / В. И. Воронов // Центр управления финансами. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Psihologicheskie-osnovy-vozdeistviya-reklamy.php>. – Дата доступа: 11.12.2022.

5. Гусева, Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. – Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. – 143 с.

6. Делова, Д. А. Особенности социальной рекламы в современных условиях / Д. А. Делова, В. В. Сороченко // Грани культуры: актуальные проблемы истории и современности : материалы XIV научной конференции с международным участием, Москва, 24 октября 2019 года / НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций». – Москва, 2020. – С. 140-147.

7. Долгих, Б. В. Роль рекламы и PR в формировании современной социокультурной среды / Б. В. Долгих // Социокультурная среда и ее развитие в условиях глобализации современного общества : материалы V Международных социально-педагогических чтений им. Б.И. Лившица, Екатеринбург, 14–15 ноября 2013 года / Уральский государственный педагогический университет, Институт социального образования ; редкол.: Игошев Б.М. [и др.]. – Екатеринбург, 2013. – С. 30-36.

8. Должикова, С. Н. Манипулятивные стратегии медиатекста / С. Н. Должикова // Сфера услуг: инновации и качество. – 2011. – № 3. – С. 23.

9. Замедлина, Е. А. Реклама : учебное пособие / Е. А. Замедлина. – Москва : Инфра-М, 2018. – 118 с.
10. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник для студентов вузов / М. А. Измайлова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 444 с.
11. Карманов, Д. А. Оценка эффективности рекламной деятельности в бизнес-структурах : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Д. А. Карманов. – Санкт-Петербург, 2001. – 181 л.
12. Катернюк, А. В. Практическая реклама : учебное пособие / А. В. Катернюк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 429 с.
13. Комиссарова, Е. А. Информационно-рекламная деятельность [Электронный ресурс] / Е. А. Комиссарова // Репозиторий БНТУ. – Режим доступа: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/27857/Informacionno-reklamnaya_deyatelnost.pdf. – Дата доступа: 11.12.2022.
14. Крупнов, Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.08 / Р. В. Крупнов. – Москва, 2006. – 163 л.
15. Кургаева, Ж. Ю. Роль рекламы в обществе [Электронный ресурс] / Ж. Ю. Кургаева // Социология рекламы. – Режим доступа: <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=36816&chapterid=8921&lang=de>. – Дата доступа: 11.12.2022.
16. Логиновская, А. В. Реклама как элемент социального контроля / А. В. Логиновская // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2017. – № 17. – С. 141-146.
17. Макушева, О. Н. Этапы планирования рекламной деятельности внутри компании / О. Н. Макушева, Ю. А. Шепелева // Молодой ученый. – 2020. – №5(295). – С. 155-158.
18. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б. Р. Мандель. – Москва : ФЛИНТА, 2013. – 272 с.
19. Наумова, А. В. Научно-методологические основы планирования и организации рекламной кампании : дис. ... д-ра эконом. наук : 08.00.05 / А. В. Наумова. – Новосибирск, 2006. – 363 л.
20. Николаева, М. А. История рекламы и средств массовой информации : курс лекций / М. А. Николаева ; Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социал. образования, Каф. рекламы и связей с общественностью. – Екатеринбург : [б. и.], 2012. – 173 с.
21. Овчаренко, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Овчаренко. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 495 с.
22. Омарова, Г. В. Основы рекламы : учебно-методическое пособие / Г. В. Омарова. – Ярославль : Ремдер, 2007. – 118 с.

23. Отражение социальных проблем в современной рекламе / В. М. Шаповал [и др.] // Реклама, PR и медиа: современное состояние и перспективы развития : сборник статей международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 24–25 марта 2022 года / Центр научно-производственных технологий «Астерион». – Санкт-Петербург, 2022. – С. 133-143.
24. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд. – Москва : Дашков и К, 2022. – 538 с.
25. Резникова, Ю. А. Коммерческая реклама: состояние, тенденции, проблемы / Ю. А. Резникова // Академическая публицистика. – 2017. – № 10. – С. 214-219.
26. Рекламная деятельность : учебно-методическое пособие / сост.: Т. Е. Лебедева, Т. Н. Цапина. – Нижний Новгород : ФГБ УВПО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», 2010. – 53 с.
27. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие : для студентов высших учебных заведений / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Инфра-М, 2020. – 256 с.
28. Романов, А. А. Управление рекламными кампаниями в СМИ : учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 328 с.
29. Силина, С. А. Управление маркетинговыми коммуникациями: стратегический аспект / С. А. Силина, Г. А. Крючкова // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – № 6. – С. 364-375.
30. Скорodelов, К. В. Эффективность рекламных затрат : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / К. В. Скорodelов. – Москва, 2002. – 125 л.
31. Слинько, А. Е. Социальная реклама как объект восприятия: основные компоненты эффективного воздействия / А. Е. Слинько, С. С. Скляр // Северо-кавказский психологический вестник. – 2009. – Т. 7, № 4. – С. 16-24.
32. Торгунакова, Е. В. История рекламы: Электронное учебное пособие : учебное пособие / Е. В. Торгунакова. – Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. – 177 с.

1.1 Конспект лекций

Лекция 1

Введение в теорию и практику рекламной деятельности. Реклама и ее роль в современном обществе (2 часа)

Основные рассматриваемые вопросы

1. Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими дисциплинами специализации. Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины
2. Роль рекламы в современном обществе
3. Определения понятий «реклама», «рекламная деятельность» и «средство рекламы»
4. Объекты и субъекты рекламы
5. Цели и функции рекламы

1. Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими дисциплинами специализации. Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины «Теория и практика рекламы» состоит в передаче целостной системы знаний о рекламе как форме массовой коммуникации, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, а также формировании практических навыков в сфере рекламной коммуникации.

Основные задачи дисциплины: ознакомить с основными подходами к пониманию рекламы и ее ролью в обществе, методами правового регулирования рекламной деятельности, видами рекламы и средствами ее распространения, сформировать базовые знания о технологиях рекламного воздействия в их историческом развитии и практическом применении; достичь понимания социально-психологических основ рекламной деятельности и особенностей процесса организации рекламной деятельности; сформировать умения проводить исследования потребностей целевой аудитории, разрабатывать рекламные кампании; сформировать навыки создания рекламных обращений и умения осуществлять оценку результативности и эффективности рекламы.

Полная информация об объеме учебной дисциплины приведена в Пояснительной записке. Структура и содержание дисциплины представлены в данном УМК.

Перечень основной и дополнительной литературы по курсу, которая является частью информационного обеспечения учебной дисциплины, приведен во вспомогательном разделе УМК. Дополнительными источниками информации являются специализированные каналы на YouTube, тематические сайты, посвященные рассмотрению технологических аспектов рекламы, и профильные аккаунты в социальных сетях.

1. Роль рекламы в современном обществе

Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Характер рекламы, её содержание и форма претерпевают кардинальные изменения вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях общественной жизни (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Роль рекламы в современном обществе

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объёмов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее развитие общественного производства.

Реклама обеспечивает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Реклама также способствует расширению рынков сбыта, стимулирует ускорение обращения средств. Этим она повышает общую

эффективность функционирования национальных экономик в целом. Как отмечал президент США Кальвин Куллидж отметил ещё в 1929 году: «Массовый спрос создан почти полностью благодаря развитию рекламного бизнеса».

Кроме мощного влияния рекламы на все отрасли социологии необходимо отметить, что реклама сама по себе является одной из больших отраслей хозяйствования, которая объединяет сотни тысяч специализированных рекламных фирм, в которых заняты миллионы сотрудников. Реклама всё более становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании новых рабочих мест, причём это касается как непосредственно рекламного бизнеса, так и других отраслей экономики, которые им обслуживаются. Международная рекламная ассоциация так развила эту мысль в журнале «Newsweek». В начале статьи был представлен слоган: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою!». Далее отмечалось: «Хорошая реклама не только информирует. Она продаёт. Она помогает продвинуть продукт и сохранять бизнес. Каждый раз, когда реклама пробуждает интерес потребителя, достаточный для того, чтобы он закончился покупкой, она укрепляет положение компании. А значит, помогает сберечь рабочие места тех, кто в ней работает»¹.

Но не всеми специалистами роль рекламы рассматривается только с положительной стороны. Со стороны некоторых социологов и экономистов наиболее частыми обвинениями рекламы является то, что она требует большие средства производственно-коммерческой сферы на продвижение товаров. Как следствие это в значительной мере способствует повышению цен на товары. Критики даже называют подобное явление «рекламным налогом», который косвенно оплачивает каждая семья.

Известный французский специалист в области рекламы и PR Жак Сегела заметил следующее: «Реклама давно уже – не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали»².

Трудно переоценить *социальную роль* рекламы. Реклама каждодневно воздействует на абсолютное большинство населения. Учёные неоднократно отмечали важную роль рекламы в развитии самого общества. Американский теоретик рекламы Пер Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе» указывает: «Её второе задание – продажа товаров. Но её первая задача – присоединение людей к американской системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которое предлагает всё самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с наивысшей производительностью»³.

¹ Цит. по: Кармин А.С. Психология рекламы. СПб, 2002. С. 27.

² Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2004. С. 252.

³ Роль и значение рекламы в современном обществе. URL: <http://www.polos.ru/obschestvo/>

В современном обществе инструментарии рекламы всё чаще используется для решения острых социальных проблем. Широкое применение в этом плане получила социальная реклама. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе:

1. популяризацию здорового образа жизни;
2. поддержку незащищенных слоёв населения;
3. борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды;
4. популяризацию многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие, не менее важные цели.

В настоящее время возрастает *политическая роль рекламы* как средства борьбы за голоса избирателей. Именно уровень и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства в значительной степени влияет на расстановку политических сил в странах после выборов.

Тесно связана с политикой и её *идеологическая роль*, так как в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Можно привести большое количество примеров того, какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе. Социолог Джанкарло Буззи отметил следующее: «Рекламное сообщение пытается унифицировать взгляды и поведение, обслуживая определённую идеологию... Реклама – всегда инструмент политики, который используется или для консервации, или для создания общества с определёнными характеристиками. Для того, чтобы судить о рекламе, необходимо обратиться к идеологии или же социальной морали, которые стоят за рекламой и которым она более или менее верно служит»⁴.

Вместе с тем нельзя не отметить значительную *образовательную роль* рекламы. Из рекламы её получатели могут извлечь разнообразную информацию в широком диапазоне сведений. Американский писатель Э. Доктороу по этому поводу написал: «Каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа, люди. Менее чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь. Покажет ребёнка, дом, автомобили, вручение дипломов... Расскажет, какой ты солидный и каким ты мог стать. Реклама – это обучающая единица»⁵.

Не менее образно высказался по данной проблеме известный французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери: «Рядом с нормальной педагогикой сосуществует непрерывное педагогическое влияние необычной силы, которая

⁴ Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. Комсомольск-наАмуре, 2013. – С. 6-7.

⁵ Цит. по: Ромат Е. Реклама: практическая теория. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 27.

называется рекламой»⁶. Отметим, что это было сказано до Второй мировой войны, когда ещё только начиналось использование радио в рекламных целях и не было её телевизионных версий.

В этой связи вполне оправдано выделение *психологической роли* рекламы. По мнению Эриха Фромма: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувствам; как любое гипнотизирующее влияния, оно пытается влиять на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе появляется элемент мечты воздушного замка, и за счёт этого оно приносит человеку определённое удовольствие (типа кино), но в то же время усиливает его чувство незначительности и бессилия»⁷.

Оценка значения рекламы была бы не полной, если упустить её важную *эстетическую роль*. Лучшие образцы рекламных обращений со времён их первого появления и до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно привести рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные выдающимися художниками, внёсшими большой вклад в развитие мирового искусства живописи. В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работали большинство выдающихся кинорежиссёров мира, начиная с братьев Люмьер. В их числе Федерико Феллини, Клод Лелюш, Андрон Михалков-Кончаловский, Дэвид Линч, Акира Куросава, Никита Михалков и другие. С рекламы начинали свой творческий путь в большой кинематограф такие всемирно известные кинорежиссёры, как Джеймс Камерон, Дэвид Финчер, Люк Бессон и другие.

Профессионально выполненные носители наружной рекламы (щиты, вывески, баннеры и другие) давно стали органической частью эстетической среды современных городов, внося разнообразие, красочность, экспрессию в городские пейзажи.

К сожалению, отмечая положительную сторону рекламы в современном обществе, нельзя не упомянуть о её отрицательной роли, проистекающей из-за непрофессиональной, некорректной работы рекламистов.

Таким образом, можно сделать вывод, что роль рекламы в современном обществе достаточно высока. Исходя из этого, с одной стороны, очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля рекламной деятельности. С другой стороны, те же процессы требуют осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. Саморегулирование рекламного бизнеса становится необходимым фактором гармонии между рекламой и обществом. В связи с этим возрастает значение овладения рекламистами знания о роли рекламы в современном обществе и принципах формирования поведенческих установок в данной сфере профессиональной деятельности.

⁶ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2004. С. 201.

⁷ Fromm E. Escape from freedom. Rinehart, Incorporated, 1973. P. 173.

2. Определения понятий «реклама», «рекламная деятельность» и «средство рекламы»

В соответствии со статьей 2 Закона Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225-3 (ред. от 04.01.2021) «О рекламе»:

реклама – информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке;

рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);

средство рекламы – техническое или иное средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) рекламы.

3. Объекты и субъекты рекламы

Объект рекламирования – продукция, товар, работа или услуга, организация или гражданин, права, охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан, производственный объект, торговый объект, иной объект обслуживания, средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, результаты интеллектуальной деятельности, конкурсы, лотереи, игры, иные игровые, рекламные и иные мероприятия, пари, явления (мероприятия) социального характера.

Рынок рекламы – развитая индустрия, в которой осуществляют свою деятельность участники рекламного процесса:

рекламодатель – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются, либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы, либо которые предоставляют рекламу рекламораспространителю для ее размещения (распространения) на территории Республики Беларусь;

рекламопроизводитель – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

рекламораспространитель – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы в любой форме с помощью любых средств;

потребитель рекламы – организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится.

4. Цели и функции рекламы

Основная цель рекламы – создать осведомленность, представить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению покупки.

Конечные цели состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей:

познавательной (узнаваемость, известность, престижность марки и др.);
эмоциональной (восхищение, эстетическое удовлетворение и др.);
поведенческой (побуждение к пробным покупкам, повышение интенсивности потребления, усиление преданности торговой марке и др.).

Цели должны быть четко обозначенными и выполнимыми. Пример: повысить коммуникативность (обеспечить узнаваемость марки у 60% целевой аудитории; изменить отношение к марке у 55% потребителей). Или другой пример: повысить экономическую эффективность (увеличить сбыт товара на 30%; увеличить темп продаж на 15%).

Функции рекламы:

1. маркетинговая

управление спросом внутри избранной группы потребителей; реклама может удовлетворять явные (осознаваемые) или скрытые (неосознаваемые) потребности людей;

2. экономическая

реклама формирует спрос и стимулирует сбыт; при росте производства снижаются расходы и растет прибыль, которая инвестируется в новое оборудование и рабочие места;

3. коммуникативная

реклама информирует людей о новых товарах, услугах, организациях и позволяет им совершенствовать свою жизнь; увеличивается выбор продукции, сокращается время на ее поиск и приобретение;

4. социальная (общественная)

реклама служит одной из движущих сил, способствующих повышению уровня жизни, развитию предпринимательства; она помогает проведению широких общественных кампаний, привлекает внимание к социально значимым проблемам; реклама содействует развитию средств массовой коммуникации;

5. этически-воспитательная

реклама формирует вкус потребителей, может способствовать развитию творческой, свободной, независимой личности; реклама может способствовать

насаждению вредных и даже антисоциальных стереотипов поведения, продвигать вредные товары; реклама пропагандирует определенные ценности и жизненные установки;

6. образовательная

реклама ускоряет адаптацию нового и неопробованного, продвигает технический прогресс; она предоставляет возможность узнать о предназначениях нового товара, о новых моделях потребительского поведения, о различных сторонах жизни и возможностях ее совершенствования;

7. эстетическая

реклама способствует осмыслению предметного мира; искусство всегда было включено в рекламу как система ценностей, культурных образцов и способов преобразования предметной реальности; реклама в известной степени использует законы кинематографа, графики, живописи и других видов искусства, создавая собственные малые формы методы и жанры; рекламные произведения перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и формирующие эстетические идеалы.

Лекция 2

Основные этапы развития рекламы (2 часа)

Основные рассматриваемые вопросы

1. Исторический аспект развития рекламы. Предпосылки возникновения и развития рекламы. Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм
2. Развитие рекламы в Древнем мире. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе
3. Реклама в эпоху Средневековья
4. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI–XVII вв.
5. Развитие западно-европейской рекламы в XIX в.
6. Развитие североамериканской рекламы в XIX-XX вв.
7. Развитие рекламы в России

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

В наши дни реклама пронизывает своими сообщениями, технологиями, продуктами всю жизнь современного общества, однако, как и всякое социальное явление, в своем развитии она проходила различные этапы. В трудах культуроантропологов и этнографов обнаруживаются сообщения о сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием «проторекламы», так как в период первобытнообщинной формации единственная система средств массовой коммуникации была связана с собранием рода или племени.

Протореклама – это дописьменные средства пропаганды, то, что люди всегда «имели при себе». Приставка «прото» означает стадию предшествования тому явлению, которое мы исследуем, и говорит о том, что любому существенному образованию предшествовал генезис (зарождение, начальный этап возникновения). Протореклама (антропотекстовая коммуникация) – это уровень организации – «один к одному» или «адресант = адресату». Следовательно, протореклама – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации. В период дорыночной экономики весь рекламный текст находился на человеке, выступая в виде своеобразного символа, сосредоточения социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики.

Основные направления проторекламы в архаичной культуре:

1. сакральное направление

сакральные смыслы являются результатом постижения мира нашими далекими предками в двух измерениях – реальном и сверхъестественном. Невидимые силы постепенно конкретизируются в мировоззрении первобытных людей, воплощаются в грозных явлениях природы, в представителях животного мира, а затем и в изделиях рук человеческих: создание символических сакральных предметов (различные культовые изображения, например: талисман, оберег и т.д.). Таким образом, формируется в первобытном обиходе обширный пласт культовой проторекламы, в которой совмещаются процессы символизации и демонстрирования, проявляющиеся в совокупности ритуалов.

Первобытный ритуал – это демонстративная акция, призванная свидетельствовать о верности сообщества исконным традициям, заветам предков, о его неуклонном служении высшим силам. Все это должно быть продемонстрировано публично, наглядно. Ритуальные акты представляли собой

чрезвычайно тонко разработанные и ответственные самопрезентации первобытного коллектива перед священностью мироздания. Каждый род и племя имели свои отличия (раскраска, татуировка), охраняли свою символику, использовали образы покровительствовавших племени животных, священных растений, неодушевленные предметы (раковины, копья и т.д.). Некоторые племена имели клановые черты и эмблемы. Таким образом, происходит самоидентификация индивидуума и сообщества различными средствами;

2. престижное направление

заключается в обозначении места индивида в социальной иерархии: правители, приближенные, народ. Однако могут выступать и сакральные мотивы, которые формируют набор знаков власти, а также специальная одежда, украшения и прочая атрибутика. Как правило, это был знаково-символический комплекс, который, с одной стороны, приобретал статус незыблемой традиции, а с другой – создание некоего мистического ореола вокруг правителя и тем самым обеспечивавший благоговение подданных;

3. собственническое направление

знак собственности – это один из вариантов проторекламы. Имущественное расслоение привело к распаду родоплеменной общности. На стадии рабовладельческого общества наблюдается разветвленная система меток, подтверждающих принадлежность тому или иному хозяину вещей, орудий, домашнего скота, людей рабского состояния (клеймо, штамп, печать). Знаки собственности выступают в роли проторекламы в тех случаях, когда наносятся на живые или неживые объекты с демонстративной целью. В связи с этим необходимо отметить, что бренд в дорыночный период понимался как свидетельство собственности. Brand (язык древних викингов) – выжигать;

4. демонстративное (ремесленническое) направление

демонстративность – это семиотическое основание рекламности, которое заявляет о себе в культуре многообразными способами (семиотика – наука о знаковых системах). Авторские сигнатуры – это способы авторского удостоверения изготовленной продукции, которые наносились мастером на созданное им изделие (строительные каменные блоки, кирпичи, керамические предметы). Во многих случаях проторекламные приемы начинают выполнять доподлинно рекламные функции (надписи, заключающие конкурентное содержание; самовосхваление, самореклама и продвижение; творческая конкуренция, отстройка от конкурентов, самопродвижение).

Сопряжение проторекламных процессов с подлинно рекламными, их плавное «перетекание» из одного в другой проявляется в следующих сферах: конфессиональной, социально-политической, ремесленнической. Это происходит по мере достаточно отчетливого самоопределения проторекламных

и рекламных процессов в общественном разделении труда и осуществляется в процессе перехода родоплеменных сообществ к государственному типу объединений, ко времени возникновения урбанистической культуры.

Процесс профессионализации рекламы совпал с периодом формирования массовой информации как явления, а реклама стала ее ответвлением.

Потребность общества в массовой информации возникла тогда, когда одни межличностные контакты уже не могли удовлетворить потребность общества в информации, соседские связи уже не обеспечивали минимума осведомленности, необходимого для координации деятельности, локальные поселения сменяет городская культура, а совокупность всех процессов, свойственных городу, формирует культуру урбанизма.

Город формируется вокруг трех информационных центров: административное руководство, центр, объединяющий жизнь полиса (храмовый полис) и торговая площадь. Рынок – это торговое и бытовое сосредоточение интересов городских жителей.

2. Развитие рекламы в Древнем мире. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе

Античная культура – культура Древней Греции и Рима в период начала I тыс. до н.э. до конца V в. н.э. В этот период происходит выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов. В человеческом обществе формируется устная речь, происходит первая информационная революция. Для формирования рекламного типа текстов речевая коммуникация исполняет сигнальную, экспрессивную и суггестивную роль, которая вытекает из содержания и особенности сигнала, экспрессии и суггестии.

Сигнал – это способ мгновенного привлечения внимания личности или сообщества к какому-либо явлению в целях их побуждения к оперативному действию.

Экспрессия знаковых средств – это их эмоциональная выразительность и насыщенность: качество, без которого трудно представить себе полноценную рекламу.

Суггестия – внушение. Это способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание реципиентов.

Сочетание этих трех функциональных предпосылок оперативного воздействия на широкую аудиторию первоначально происходит спонтанно, неосознанно. Практическая результативность подобных сочетаний приводит ко

все более целеустремленному их использованию появляющимися профессионалами.

Первые профессионалы рекламного дела – глашатаи. Активная роль глашатаев в античном обществе зафиксирована широким кругом художественно-литературных произведений. У глашатаев были своеобразные ранги, о которых свидетельствовали их одеяние и атрибуты. Иногда это искусство переходило от отца к сыну, или же в некоторых греческих полисах глашатаи избирались народным собранием путем голосования или по жребию.

В целом существовало 2 вида глашатаев:

1. городские (их функция заключалась в оперативном оповещении всех граждан города об общезначимых событиях. Они обслуживали рыночные площади, состояли на службе у частных лиц, сообщали о датах народного собрания, посещениях важных посольств, гладиаторских боях);

2. царские (появились в более позднее время, занимались доведением до граждан царских указов (современный термин – институциональная реклама)).

Ядром этих оповещений был краткий информационный блок, и в античной, и современной культуре представляющий собой жанр объявления.

Объявление – это сигнал для широкой общественности о наличии важных фактов, событий. Объявление составляет сердцевину широкого семейства информационных жанров – деловых, политических, религиозных. Перетекание в рекламную сферу устных объявлений происходит тогда, когда исходная сигнальная функция сообщения концентрирует в себе элементы эмоциональной выразительности (экспрессии) и внушения (суггестии).

Новым этапом развития рекламы с точки зрения ее формы и роли в жизни общества становится период возникновения письменности и фиксирования в этой форме объявлений и сообщений различного характера. С формированием письменной коммуникации культурологи связывают вторую информационную революцию, произошедшую примерно за 4 тыс. лет до н.э. Это дает право некоторым историкам рекламы говорить о шести тысячах лет ее существования. Например, так считает немецкий исследователь Ганс Бухли, создатель четырехтомника, посвященного рекламе и пропаганде, который вышел в Берлине в 60-е г.г. XX в. Он называет свой труд «Шесть тысяч лет рекламы», имея в виду две тысячи лет Нового времени и те самые четыре тысячи лет до н.э.

Основные виды проторекламных письменных текстов:

1. граффити (лат. *graffito* - царапаю) – это процарапывание любым жителем города на стенах, портиках, сооружениях своих мнений, призывов, соображений или просто заявления о себе, не несущего общезначимой информации. Граффити представляют собой синкретичные образования, среди которых встречаются рекламные тексты, несущие профессиональные следы типичных объявлений, а

также надписи, которые к объявлению не имеют прямого отношения (рисунок 2.1). В современном мире граффити – это форма личной саморекламы.

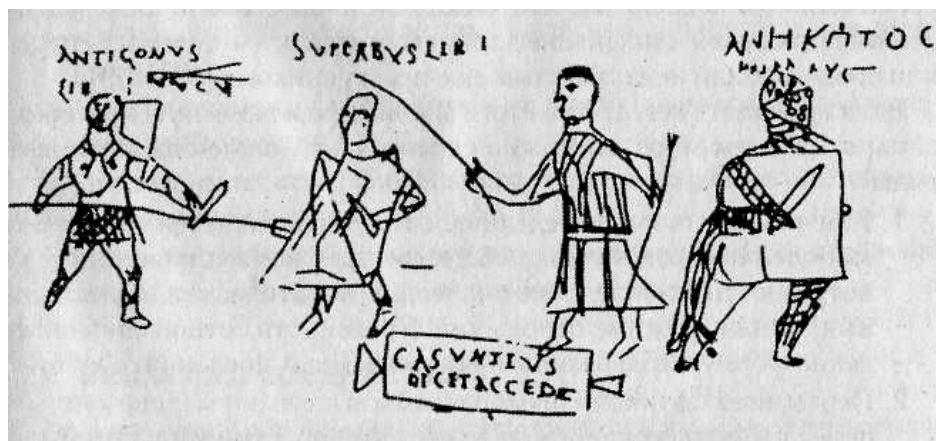


Рисунок 2.1 – Граффити из древнеримской Помпеи с объявлением о боях гладиаторов

2. папирус, восковая табличка – форма распространения письменных объявлений. В Британском музее хранится папирус, на котором запечатлен следующий текст: «Тут живу я, Минос, с острова Кипр, по милости богов наделенный способностью толковать сны за весьма умеренную плату» – образец самопрезентации с коммерческим предложением своих способностей.

3. альбум – специфический феномен рекламы в античности. В эпоху Древнего Рима это участки на городских стенах, на которых наносились определенные объявления. Слово «album» происходит от понятия «белый» (на белые участки стены наносились объявления). Альбум обслуживали приставленные для этого дела люди – «выбеливатели». Стоило белым участкам полностью покрыться оперативными объявлениями, как прислужники принимались за свои обязанности, и начисто выбеленная стена вновь исполняла роль рекламного носителя (рисунок 2.1.).



Рисунок 2.2 – Граффити из древнеримской Помпеи с объявлением о боях гладиаторов

Римская протогазета – тексты, написанные на белой поверхности. Два вида: а) «Дела сенатские» – последние решения сената выводились черной краской на белой поверхности (реализована Юлием Цезарем в 59 году до н.э., когда он был еще консулом); б) «Повседневные дела римского народа» – освещение повседневных событий – межличностные объявления (ввел Октавиан Август, который сменил Цезаря)

4. афиша – жанр рекламы, который зародился в эпоху античности. Это детализированное сообщение о событии, которое происходит в рамках города (зрелище, собрание). Она зафиксирована на стенах Помпеи. Технология изготовления афиш напоминала альбумы. Надписи выводились красной краской, размещались в таких местах, где собиралось много народа. Интенсивность рекламных и иных массовых информационных потоков в античном городе потребовала их регулирования.

Таким образом, в античной культуре, греческой и римской, формируются способы регулирования рекламного процесса властными структурами. В противовес стихийной рекламе и родилась идея альбумов – специально выделенных участков для обмена информацией. Велось довольно строгое наблюдение над исполнением правил благопристойной торговли и привлечения покупателей на античных рынках.

Параллельно с функционированием письменных афиш сообщения о собрании и зрелищах поручались глашатаям. Римский историк Геродиан пишет, что, когда император Септимий Север решил устроить Секулярные игры, проводившиеся раз в столетие, в 204 году, «в Риме и по всей Италии глашатаи призывали всех прийти и увидеть то, что они никогда не видели прежде и не увидят впоследствии».

Профессиональная реклама в античности использовала разнообразные культурные средства и их комбинации, которые впоследствии оказали большое влияние на формирование европейской и российской рекламы.

3. Реклама в эпоху Средневековья

Этапы европейского Средневековья: раннее Средневековье (V-X вв.), развитое Средневековье (XI-XIV вв.), позднее Средневековье (XV-XVI вв.).

Для эпохи раннего Средневековья характерна конфессиональная протореклама. Очередной виток проторекламы особенно ярко заявляет о себе в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников, миссионеров. Демонстративный компонент был первостепенно важен для язычников, так как именно посредством интуитивно-эмоциональных граней внутреннего мира обретает

религиозную веру. Отправление христианского культа постепенно наращивало элементы демонстративности: для реликвий создавались роскошные обрамления, мощи помещали в инкрустированные драгоценными камнями ковчежцы и реликвии. Все более пышно декорировались храмы, богослужебные облачения и церковная утварь. Существенной частью отправления культа в раннем Средневековье являлись религиозные процессии. Проторекламные компоненты, прославляющие религиозные идеи, формируют русло реальной конфессиональной рекламы.

Эпоха развитого Средневековья имела качественно новые черты: укрепление феодально-экономического строя, заметное увеличение совокупного общественного продукта, значительное оживление торговых контактов во всеевропейском масштабе, возрождение городского образа жизни. Если в период раннего Средневековья традиционные коммерческие «съезды» (ярмарки) возникали преимущественно в окрестностях крупного почитаемого монастыря, то в период развитого Средневековья ориентиром становятся окрепшие городские центры. В XI веке общеевропейское значение получают ярмарки во французских городах Шампани, а затем – в немецких городах Кельне, Мессене, Майне, Лейпциге, Гамбурге, Нюрнберге, Франкфурте-на-Майне.

В средневековье получили свое развитие такие направления проторекламы, как ярмарочный фольклор, административные и политические объявления, резко возросла значимость городских глашатаев, так как должность глашатая была престижна и прибыльна.

В XI-XII вв. были популярны рыцарские турниры. В ходе формирования рыцарского сословия элементы демонстративности играли значительную роль. Функцию рекламирования для рыцарей-феодалов осуществляли герольды. Должность герольда была очень почетной в то время, так как она далеко не исчерпывалась простым оповещением аудитории относительно намеченных мест проведения турниров. В основные функции герольдов также входило обеспечение ритуального разработанного порядка рыцарского единоборства (функции менеджера), ответственность за соблюдение сложной внутрисословной иерархии при комплектовании групп состоящих и знание рыцарской символики (гербов). Деятельность герольдов в сфере массового информирования осуществлялась с помощью определенной процедуры – блазонирование. Таким образом, глашатаи и герольды – это своего рода институт массового информирования, исторически сложившийся в процессе разделения труда,

Ученые выделяют три направления устного средневекового рекламотворчества:

1. «крики улиц» средневековых городов – оперативные текущие

сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов. Эти «крики» время от времени пресекались властями, однако данное явление искоренить не удалось – свидетельство тому сборники устных рекламных текстов: «Крики Парижа», «Крики Лондона», «Крики Рима». Авторы «криков улиц» создавали громкую, эмоциональную, яркую, звуковую, словесную, музыкальную рекламу своих товаров;

2. тексты стационарных зазывал лавочек, таверн, винных или иных распродаж («зазывы» шли от хозяев заведений);

3. ярмарочный фольклор (в нем пересекаются и взаимодействуют «крики улиц» и «зазывы», которые формируются в новые ответвления рекламы).

В эпоху развитого Средневековья наряду с устной рекламой широкое развитие получила изобразительная реклама: цеховая геральдика, торговая и производственная эмблематика, гравюры.

Развитие геральдики связано с первым крестовым походом (1096-1098 гг.), так как нужно было отличать родовитость, ранг, статус, закованных в броню крестоносцев. Геральдика средневековой Европы расслоилась на три потока: рыцарскую (родовую), политическую (гербы государств, городов, регионов) и торгово-ремесленную (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Итальянские рыцарские, дворянские, городские и цеховые гербы

Торгово-производственная эмблематика развивается с XIII в. Эмблематикой называют псевдогеральдикой, потому что здесь нет строгих правил и норм, которые существуют в собственно геральдике; это знаковое изображение, отражающее свою принадлежность к тому или иному ремеслу, торговле и т.д.

В XIV в. отчетливо фиксируется связь качества продукции с престижем фирменных знаков (например: ножницы у цирюльников; наковальня у кузнеца; крендель у булочника; обувь у сапожника). На церковных ежегодных праздниках примечательным штрихом одежды состоятельных мастеровых были клейноды – эмблемы цеха, вышитые на камзолах или плащах.

Плакатной формой рекламы является гравюра. Гравюра – это получение оттиска различными способами с предварительно приготовленной матрицы или пластины. Рельефный рисунок может быть нанесен на деревянную доску (ксилография), а также пластину из меди или другого металла. По данным некоторых исследований гравюра относится к 1423 г., однако последние находки отодвигают ее к началу XIII в. Расцвет гравюрной коммуникации происходит в XV-XVI вв.: в Италии – на пике Возрождения, в Германии – на пике Реформации. Подешевевшая с XIV в. бумага позволяет свободнее тиражировать ксилографические оттиски, распространять их более широко. Эстетические возможности граверного мастерства втягивают в свою орбиту гениальных художников: Альбрехта Дюрера, Лукаса Кранаха – они используют не только деревянные, но и металлические доски для базового изображения.

Первая бумажная фабрика была построена в Германии возле Майнца в 1320 г. В самой гравюре слово играло решающую роль, а изображение – скорее рекламировало товар среди неграмотных потребителей. Дальнейшее развитие гравюры шло ко все большей смысловой нагрузке вербального текста: «Как правило, слово играло ведущую роль, а изображение – роль рекламирующую, разъясняющую, доносящую до любого неграмотного зрителя заключенную в комплексном произведении жизненно важную идею». Вырезанный граверным способом текст был непосредственным предвестником типографского способа тиражирования. До него оставался один шаг: разделение целиком вырезанных фраз на отдельные литеры и возможность их комбинировать желаемым образом. Исполненные граверным способом информационные летучие листки предваряли пору печатной рекламы.

Для эпохи позднего Средневековья (XV-XVI вв.) характерны устные формы рекламирования. Рассмотренные выше виды оперативной устной коммуникации активно используются на ярмарках, городских улицах и сельских поселках. Рыцарство переживает пору заката и уже к концу XVI в. турниры практически не проводятся.

В этот период наращивают свое воздействие изобразительные средства рекламной деятельности. Известный историк и культуролог Й. Хейзинга подчеркивает: «Основная особенность культуры позднего Средневековья – ее

чрезмерно визуальный характер»⁸.

Основной формой визуализации эпохи позднего Средневековья являются красочные и живописные вывески. Сначала вывески не имели вербального сопровождения и из-за этого мало кто мог прочесть, что именно написано в силу неграмотности населения. Однако английский король Ричард II в 1393 г. издал указ, обязывающий всех торговцев на своих домах вывесить опознавательные знаки в виде геральдических кронштейнов (щитов) или животных вывесок. Письменное слово стало расширять сферу своего действия, и на вывесках все большее место стала занимать их вербальная часть.

Еще одной формой использования изобразительных средств в рекламной деятельности являлись афиши. В конце Средневековья они представляли собой развернутые словесные тексты, нередко сопровождавшиеся гравированными украшениями в виде рамок, виньеток и символических изображений. Такую форму оповещения быстро освоили бродячие актерские труппы.

Письменные формы настойчиво проникали в общественную жизнь людей. В связи с усилением спроса на грамотных, образованных людей появился рукописный каталог.

4. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI–XVII вв.

На данном этапе существенную роль в развитии рекламного процесса и формировании новых жанров рекламы сыграло изобретение печати. Страной изобретения книгопечатания считается Китай. В 1040-1048 гг. кузнец по имени Пи Шен использовал своеобразный наборный процесс, вырезая иероглифы на брусочках глины, обжигая их, составляя из них текст на металлической пластине и прикрепляя их к этой пластине смолой. Однако глиняные литеры быстро изнашивались и не давали четкого отпечатка. Этот способ не нашел распространения, так как китайское письмо сложное и состоит из множества иероглифов. В 1392 г. корейцы достигли больших успехов, применив для размножения текстов медные литеры. В 1403 г. император Тай Пезунг в целях улучшения народного образования приказал печатать корейские книги с помощью таких литер. История европейского книгопечатания восходит к XV веку, когда появились прообразы печатных изданий. Эти первые книги, в основном примитивные иллюстрации с небольшими текстовыми пояснениями для малограмотного потребителя: «Библия для бедных», «Зеркало спасения человеческого», «Искусство умирать», - представляли собой оттиски цельных досок (ксилография). Ксилографические книги имели широкое хождение, но к книгопечатанию они имели косвенное отношение, так как печатание с досок не могло обеспечить большое количество экземпляров, а деревянная форма быстро

⁸ Хейзинга Й. Осень Средневековья. М., 1988. С. 318.

изнашивалась. Способом ксилографии книги издавались вплоть до 1530 г.

Заря Нового времени ознаменовалась техническим переворотом в сфере массовых коммуникаций – это новый скачок в развитии рекламы – появление книгопечатания. Немецкому дворянину Иоганну Гуттенбергу принадлежит изобретение печатного станка с подвижными, сменными литерами. Это изобретение оказало огромное влияние на развитие западноевропейской цивилизации. К началу XV в. потребность в письменно зафиксированной оперативной и фундаментальной информации испытывали разросшиеся в Западной Европе производственные и финансовые структуры, купеческие объединения, административный аппарат, центры богословия и общего образования. Типографии создаются в Страсбурге, Аугсбурге, Нюрнберге, Базеле, Париже. В начале XV в. – 1500 г. – работали 200 типографий в 69 городах.

Этот процесс, справедливо названный культурологами третьей информационной революцией, имел серьезные последствия для развития рекламной деятельности. В Западной Европе образуется богатый печатный рынок и как следствие развития печатного рынка – все возрастающая конкуренция между издательствами. Каждый издатель действовал в двух направлениях: борьба за честь издательской марки и возрастающая реклама книжной продукции.

Основными рекламными жанрами эпохи Нового времени являлись:

1. *печатный «летучий листок»* – отрезок бумаги размером 15 на 23 сантиметра с выделенным крупным шрифтом началом первой строки, заменявшим заголовок; текст окантован в гравированную рамку, иногда он сопровождался иллюстрацией. Печатный листок – популярный жанр коммерческой и политической рекламы (рисунок 2.4);



Рисунок 2.4 – Печатный рекламный летучий листок, сообщающий об отплытии парусника «Дева Мария» и тарифах на перевозку грузов

2. *каталог, проспект и преискурант* (в 1498 г. Альд Мануций издает каталог из 15-ти первых выпущенных книг с указанием цен. Именно его каталоги официально признаны первыми каталогами в мире);

3. *титульные листы книг* (вербальная реклама книг, посредством их выразительной подачи. Титульные листы книг несут определенную смысловую нагрузку, это не просто гравировкой украшенное изображение, а содержащее печатное объявление прямо на титуле);

4. *индальгенции* (документы об отпущении грехов. Они занимали второе место по частоте обращения к печатной рекламе в XV-XVI вв. у церковных служителей);

5. *печатные афиши* для владельцев транспортных средств, гостиниц, для театральных зрелищ. Афиши наклеивались на стены и распространялись из рук в руки;

6. *типографские эмблемы и экслибрисы*. Экслибрис не является рекламой в чистом виде, но содержит ее элементы. Это знак библиографической собственности, совмещенный с индивидуальной самооценкой. Первые экслибрисы принадлежат Альбрехту Дюреру. Первый экслибрис А. Дюрер делал для своего друга, литератора и библиофила Виллибальда Пиркгеймера, работа не была завершена, эскиз в настоящее время хранится в библиотеке Варшавского университета. Знаменитым стал второй (тиражированный) экслибрис Пиркгеймера – геральдический знак с девизом в центральном поле «Себе и друзьям». Собственный экслибрис с гербом Дюреров художник выполнил в 1523 г. (рисунок 2.5.)



**Рисунок 2.5 – Экслибрис коллекции книг
партиция Гильдебранда Бранденбургского, 1480 г.**

7. *информационные бюро* – это первые попытки упорядочения распространения новостей. Бюро представляли небольшие группы людей, которые специализировались на сборе и распространении оперативной

информации с помощью рукописных, а затем и печатных «летучих листков». В 1611 г. в Англии выдан королевский патент на создание информационного агентства. Чем динамичнее развивается общество, тем более остро ощущалась потребность в информации и ее оперативной доставке. Исходя из этого, появились новые специальности, о существовании которых ранее никто не мог даже помыслить: в Англии – ньюсмены, во Франции – пувеллисты, в Италии – новелланты – это сборщики и разносчики новостей. Именно на их базе формировались первые рекламные бюро.

Справочно. Теофраст Ренодо в 1629 г. организовал первое адресное бюро. Бюро выпускало рекламные объявления во французской газете «Gazett», в которой собиралась практически вся рекламная информация. Параллельно Ренодо издавал листок объявлений адресного бюро, из которого впоследствии сформировался прообраз журнала «Маленькие афиши» («Petites Affiches») – первое специализированное издание в Европе.

8. газетная реклама связана с появлением еженедельных лондонских «Новостей». Первый номер вышел 2 августа 1622 г., в котором публиковался текст, который рекламировал данное издание. Необходимо отметить, что появление журналистики в первом десятилетии XVII в. можно считать новой формой коммуникации. В Западной Европе рекламная лихорадка началась в конце XVIII в. Рекламой стали заниматься специальные фирмы и агентства, которые вначале занимались лишь скупкой и перепродажей рекламных площадей, рекламный текст еще предоставлялся самим клиентом;

9. рекламные кампании. В середине XVII в. в Европе разразился бум в торговле заморскими товарами. На этой почве возникали акционерные общества, коммерческие и предпринимательские компании. Они, в свою очередь, вступали в конкурентную борьбу и чрезвычайно нуждались в рекламе.

В последней трети XVII в. в Англии начинаются острые конкурентные столкновения на рынках сбыта не только между поставщиками товаров, услуг, зрелищ, но и между изданиями – распространителями рекламы. Джон Хоутон предпринял попытку издания ежемесячника, посвященного деловой информации с некоторым количеством рекламы. После некоторого перерыва, связанного с недостатком финансов, Хоутон издает еженедельник «Собрание известий ради развития предпринимательства и торговли». Первый номер вышел 30 марта 1692 г. Это собрание выпускалось в течение 10 лет, вплоть до 1703 г. – долгожитель в рекламной индустрии того времени. Дж. Хоутон сопротивлялся засилью рекламы в своем еженедельнике и под давлением обстоятельств решился на беспрецедентный в массовой коммуникации шаг – публикацию межличностной рекламы. В июле 1693 г. появляется редакционная врезка, где Дж. Хоутон ручается за добросовестность публикуемых обращений и соблюдение полной конфиденциальности. В середине XVIII в. европейскую

рекламу захлестывает надувательная реклама.

Первые иллюстрации в газетной рекламе Европы появляются в 1680 г., однако долгое время носят случайный характер. Наиболее популярен в газетах тип рубричной рекламы: краткие объявления, публиковавшиеся «в подборку». Однако после Дж. Хоутона и развернутые рекламные тексты набирают свою популярность. Общий рекламный поток в средствах массовой информации к началу XIX века оказывается очень массивным, что говорит о необходимости осмысления и законодательного его упорядочивания.

Негативные черты рекламы увеличивались вместе с ее количеством. Английский парламент в 1752 г. принял закон, который предписывал, что предметом объявлений, публичных предложений должны быть надежные, достойные вещи, товар, репутация фирмы или личности. Тех, кого уличат в обмане, штраф в размере 50 фунтов стерлингов. Закон также запрещал публикацию объявлений типа: «Прошу вернуть такие-то украденные вещи. Лишних вопросов задано не будет».

Вопрос № 5-7 студенты изучают самостоятельно в рамках управляемой самостоятельной работы.

Источник информации: Николаева, М. А. История рекламы и средств массовой информации : курс лекций / М. А. Николаева ; Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социал. образования, Каф. рекламы и связей с общественностью. – Екатеринбург : [б. и.], 2012. – 173 с.

Лекция 3

Классификация рекламы.

Основные каналы рекламной коммуникации и средства рекламы (2 часа)

Основные рассматриваемые вопросы

1. Коммуникационные характеристики рекламы
2. Коммерческая реклама и ее классификационные характеристики
3. Основные типы некоммерческой рекламы
4. Понятие канала рекламной коммуникации. Классификация основных средств распространения рекламы

1. Коммуникационные характеристики рекламы

К коммуникационным характеристикам рекламы относятся:

1. неличный характер (коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через различного рода рекламных посредников);
2. ответная реакция получателя рекламного обращения может отсутствовать вовсе или значительно запаздывать по времени;
3. значительные трудности в определении эффекта рекламы;
4. общественный характер рекламной коммуникации;
5. в рекламном объявлении определен рекламодаделец, спонсор, субъект, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама;
6. в содержании рекламного сообщения четко просматривается цель коммуникации (иногда послания рекламы содержат однозначные призывы коммуникатора к получателям);
7. реклама не претендует на беспристрастность (в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы; в то же время могут быть не упомянуты недостатки предмета рекламы);
8. броскость и способность к увещанию (многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное внушающее психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке).

2. Коммерческая реклама и ее классификационные характеристики

Коммерческая реклама (*Commercial Advertising*) – это реклама товаров, услуг, других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли. Стратегической целью любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и(или) создание спроса на тот или иной товар

или услугу. Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения – организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности, то есть все то, что предлагается для реализации на том или ином рынке (рынок предметов потребления, рынок услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и др.).

Коммерческая реклама – это, прежде всего, экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений. Она формирует спрос и стимулирует сбыт, и тем самым способствует росту оборота товаров и услуг, а, следовательно, и производства. Высокий жизненный уровень развитых экономик базируется на системе массового производства, которая, в свою очередь, полностью зависит от системы массового сбыта. Коммерческой рекламе отведена одна из ключевых ролей в обеспечении массового сбыта. Таким образом, коммерческая реклама способствует экономическому развитию общества

Все *виды коммерческой рекламы* условно разделяются на две основные группы: товарную и нетоварную рекламу, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы (рисунок 3.1).

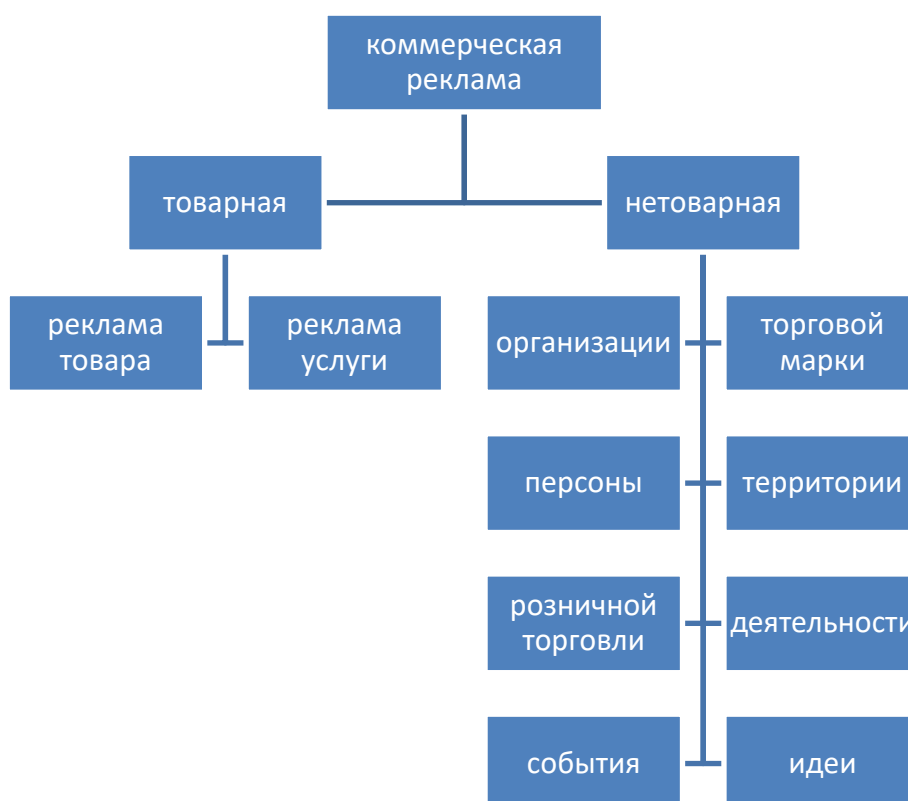


Рисунок 3.1 – Виды коммерческой рекламы

Коммерческую рекламу также можно классифицировать по различным признакам. При этом следует учитывать, что все подобные классификации рекламы, разработанные на основе частных критериев различного характера, в той или иной степени условны. В современной рекламной индустрии технологии рекламы, средства коммуникации и медиа развиваются значительно быстрее, чем происходит их осмысление с точки зрения теории маркетинга и рекламы. Кроме того, большое число, как традиционных и широко известных технологий и методов рекламирования, так и передовых, подпадают сразу под несколько классификационных признаков.

В практике маркетинга принято выделять три основные группы задач, которые, в зависимости от поставленных рекламодателем целей, может решать реклама: информирование, убеждение и напоминание.

В соответствии с *типами основных задач*, решаемых в процессе рекламной коммуникации, реклама подразделяется на информирующую, убеждающую и напоминающую.

Информирующая реклама выполняет задачу привлечения внимания к объекту рекламирования и формирования у целевой аудитории рекламы осведомленности о нем. Под осведомленностью принято понимать способность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории идентифицировать (узнать или вспомнить) объект рекламирования в объеме, минимальном и достаточном для совершения покупки. Информирующая реклама играет ключевую роль на начальной стадии продвижения товара или услуги на рынок, когда ее цель заключается в создании первичного спроса. Главной функцией этой рекламы является информирование потенциальных потребителей о новом предложении на рынке и предоставление потребителю актуальных сведений, помогающих ему принять нужное рекламодателю решение.

Убеждающая реклама – выполняет задачу формирования у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждения потребителей в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами. Под предпочтением принято понимать устойчивую потребность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории в приобретении объекта рекламирования. Убеждающая реклама играет ключевую роль на основной стадии конкурентной борьбы на рынке, когда ее цель заключается в создании устойчивого спроса. Главной функцией этой рекламы является побуждение к действию – стимулирование потребности в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги.

Напоминающая реклама выполняет задачу поддержания у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламирования и устойчивого

интереса к нему. Ее цель заключается в поддержании устойчивого спроса. Главной функцией этой рекламы является напоминание о потребности в приобретении конкретного товара или эксплуатации конкретной услуги и подкрепление данной потребности в сознании потребителей.

В соответствии с основными *типами рекламополучателей* коммерческая реклама подразделяется на две основные группы:

1. потребительская реклама (*Consumer Advertisement*) – коммерческая реклама, направленная на розничных потребителей (рекламополучатели – физические лица);

2. бизнес-реклама (*Business Advertisement*) – коммерческая реклама, направленная на оптовых потребителей, предприятия и организации (рекламополучатели – юридические лица).

Классификация коммерческой рекламы по типам рекламополучателей может также производиться в зависимости от *характера целевой аудитории рекламы*: женская, мужская, молодежная и так далее.

Рынки товаров и услуг функционируют в рамках территориальных образований, *масштабы* которых различны. Поэтому целевые аудитории рекламы могут быть как глобальными (охватывать население стран или регионов мира), так и локальными (охватывать население отдельных регионов, городов или районов). В соответствии с *типами географического охвата целевых аудиторий* коммерческая реклама подразделяется на четыре основные группы: глобальная, национальная, региональная, местная.

Международная, или глобальная реклама (*Global Advertisement*) – коммерческая реклама, охватывающая целевую аудиторию многих стран или регионов мира. Такой охват рекламы используется глобальными рекламодателями, которые согласованно и единообразно продвигают свои бренды потребителям на международном уровне (как правило, это бренды товаров и услуг массового потребления).

Национальная, или общенациональная реклама (*National Advertisement*) – коммерческая реклама, охватывающая целевую аудиторию в масштабе той или иной страны. Такой охват рекламы используется крупными рекламодателями, которые продвигают свои бренды потребителям на общенациональном уровне.

Региональная реклама (*Regional Advertisement*) – реклама, охватывающая целевую аудиторию в рамках того или иного региона. Такой охват рекламы используется локальными рекламодателями, которые продвигают свои товары или услуги потребителям в конкретном регионе страны.

Местная, или локальная реклама (*Local Advertisement*) – реклама, охватывающая целевую аудиторию в пределах конкретного района, города или населенного пункта. Такой охват рекламы используется локальными

рекламодателями, чьи товары или услуги предлагаются потребителям, которые живут или работают в определенной местности.

В соответствии с *типами рекламоносителей и средствами распространения* коммерческая реклама подразделяется на следующие основные группы:

1. медийные виды рекламы
 - 1.1. телевизионная реклама, или реклама на телевидении
 - 1.2. радиореклама, или реклама на радио
 - 1.3. реклама в прессе
 - 1.4. интернет-реклама
 - 1.5. наружная реклама
 - 1.6. внутренняя реклама, или интерьерная реклама
 - 1.7. реклама на транспорте
2. немедийные виды рекламы
 - 2.1. прямая реклама
 - 2.2. печатная реклама
 - 2.3. реклама в местах продаж
 - 2.4. сувенирная реклама
 - 2.5. рекламные мероприятия

3. Основные типы некоммерческой рекламы

Некоммерческая нетоварная реклама (*Non-Commercial Advertising*) – это реклама любых нетоварных предложений, не связанная с конечной целью извлечения прибыли. В качестве объекта некоммерческой рекламы выступает некоммерческий продукт, представленный как в осязаемой форме (организация, персона, проект, действие), так и неосязаемой (идеи, отношения, практики). Как правило, такой продукт предназначен для осуществления определенных целей в соответствии с интересами и потребностями той или иной общественной группы.

Некоммерческая реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой некоммерческой рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а не реализация товаров или услуг. Вторым отличием является направленность. Чаще всего некоммерческая реклама ориентирована не на узкую целевую группу потребителей, а на все общество или отдельную общественную группу.

Все виды некоммерческой рекламы условно подразделяются на следующие основные группы:

1. политическая реклама;

2. социальная реклама;
3. конфессиональная реклама.

Политическая реклама (Political Advertising) – это реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях политического выбора. По своим принципам и функциям она представляет собой комплекс специфических форм и методов неличного представления и продвижения политических сил, идей и практик, способствующих как изменению общества в целом, так и достижению отдельных политических целей.

Политическая реклама не направлена на получение прибыли, следовательно, является некоммерческой. Вместе с тем политическая реклама использует те же средства, что и коммерческая. Стратегической целью любой политической рекламы является изменение в сознании и поведении общественных групп по отношению к объекту рекламы. Как и коммерческая реклама, политическая реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

В качестве объекта политической рекламы выступает как осязаемый политический продукт (политическая организация или объединение, политический деятель, политический проект, политическое действие), так и неосязаемый (политические программы, инициативы, идеи, отношения, практики), предназначенный для осуществления определенных общественных изменений. В соответствии с типами объектов рекламирования политическая реклама подразделяется на следующие основные группы: реклама политической организации, реклама политического деятеля или реклама политического проекта.

Основные функции политической рекламы:

1. *коммуникационная*

политическая реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией. Она выполняет соответствующую коммуникационную функцию, устанавливая прямые и обратные связи между носителями политической власти или политических идей, претендентами на политическую власть – с одной стороны, и обществом или его частью – с другой. Коммуникационная функция политической рекламы является преобладающей вне зависимости от поставленных перед ней задач, политических условий, в которых она осуществляется, наличия или отсутствия реального политического выбора;

2. *информационная*

данный вид рекламы распространяет информацию о политических силах, их предложениях, целях, намерениях и действиях. В условиях политической

конкуренции эта функция способствует осознанному политическому выбору, так как помогает сравнивать особенности политических предложений, предоставляя потребителю рекламы возможность принимать решение о выборе уже будучи информированным. При этом политическая реклама может не только информировать общественность, но и одновременно трансформировать информацию в определенный образ, который становится в общественном сознании своего рода проводником тех или иных политических установок рационального или эмоционального характера. Его характерные признаки: упрощенность по сравнению с прообразом и предельная доступность для массового восприятия; демонстрация специфичности и уникальности; четкая определенность и конкретность; подвижность и трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие прообразу;

3. идеологическая

политическая реклама способствует распространению той или иной системы взглядов на действительность, в которых осознаются и оцениваются общественные отношения с точки зрения определенной социальной группы. Тем самым она воздействует на сознание и поведение аудитории с целью поддержания или преобразования социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии.

Социальная реклама (Social Advertising) – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

Развитие социальной рекламы связано с представлениями о функции рекламы как агента социальных изменений, которая подразумевает, что реклама способствует или может способствовать передаче и распространению социальных норм и ценностей. Как и коммерческая реклама, социальная реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание. Вместе с тем, мнения в отношении эффективности социальной рекламы неоднозначны.

Социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая. Стратегической целью социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы, а в некоторых случаях – создание новых социальных ценностей. В качестве объекта такой рекламы выступает осязаемый или неосязаемый социальный продукт (идеи, ценности,

отношения), предназначенный для осуществления определенных изменений в сознании и поведении общественных групп. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть.

Социальная реклама относится к некоммерческой рекламе, так как не подразумевает извлечения прибыли. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные институты и общественные организации, а рекламопроизводители и рекламодиспетризаторы производят и размещают ее на безвозмездной основе, в соответствии с требованиями законодательства.

Социальная реклама реализуется с помощью социальной рекламной кампании – организованного усилия группы людей, направленного на убеждение других людей принять или изменить поведение, отношение или практики, либо поддержать социально-значимые общественные проекты. Используя инструменты рекламы, активисты обращают внимание общества или его части с целью осуществления изменений в его сознании и поведении по отношению к тем или иным социально-значимым проблемам.

В зависимости от поставленных целей социальная реклама может решать следующие основные группы задач: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по решению проблем общественной жизни, поддержка государственной политики, укрепление институтов гражданского общества, демонстрация социальной ответственности бизнеса, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческих моделей в обществе.

В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий социальная реклама может выполнять следующие основные функции: образовательная, воспитательная, агитационная, информационная.

В настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются следующие темы:

1. общество (гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с дополнительными потребностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и др.);

2. здравоохранение (здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости);

3. экология (проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов);

4. семья (защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и др.).

Основными заказчиками кампаний социальной рекламы являются государственные институты, общественные организации, благотворительные учреждения, а также отдельные коммерческие организации и профессиональные объединения.

5. Понятие канала рекламной коммуникации. Классификация основных средств распространения рекламы

Канал коммуникации – инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории, выступающей в качестве адресата (рисунок 3.2).

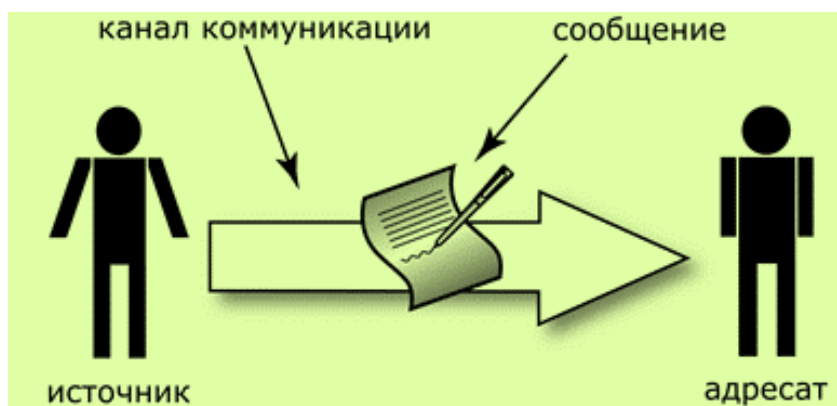


Рисунок 3.2 – Визуальное представление канала коммуникации

Рекламное средство – материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. При этом следует отличать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а

объявления – это средства рекламы). Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и нерекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).

С помощью рекламных средств рекламодаделец стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью и эффективностью воздействия на адресатов и др.

Способы передачи сообщений (каналы, средства, носители и т. п.) вообще чрезвычайно разнообразны – от классических рекламных объявлений и плакатов до брелоков, этикеток и клеящей ленты.

Единой классификации средств рекламы нет. В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят средства рекламы на группы, подгруппы и виды. Представим следующую фасетную классификацию:

А. в зависимости от спонсора, субъекта коммуникации

А.1. реклама от имени производителей и торговых посредников (в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей)

А.2. реклама от частных лиц (реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т. д.)

А.3. реклама от имени правительства и общественных институтов (носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т. д.)

Б. по способу воздействия на органы чувств человека

Б.1. зрительные (визуальные) – рекламные средства, воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т. д.

Б.2. слуховые (акустические) – рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и др.

Б.3. зрительно-слуховые – средства рекламы, воздействующие на органы слуха и зрения. К этой группе относятся теле- и кинореклама, демонстрация мод

Б.4. зрительно-осязательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. д.; зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха)

Б.5. зрительно-вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров)

В. по техническому признаку

В.1. печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.)

В.2. радиореклама (рекламные передачи по радио)

В.3. кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы)

В.4. световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газосветовые объявления и др.)

В.5. живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.)

В.6. прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.)

Г. по месту применения

Г.1. внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.)

Г.2. внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.)

Д. по характеру воздействия на адресата

Д.1. индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т. д.)

Д.2. массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.)

Е. в зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории

Е.1. локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта)

Е.2. региональная реклама (охватывает определенную часть страны)

Е.3. общенациональная реклама (в масштабах государства)

Е.4. международная реклама

Ж. в зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании)

Ж.1. рекламные средства, стимулирующие спрос

Ж.2. рекламные средства, формирующие спрос на товары (услуги)

Все указанные классификации рекламных средств недостаточно приемлемы для практического использования. В этой связи наиболее удобна

классификация, в основу которой положен признак отношения средства рекламы (носителя рекламной информации) к объекту рекламирования. При этом в одних случаях в качестве носителя рекламной информации может выступать сам объект рекламирования (товар), а в других – носитель рекламной информации отделен от объекта рекламирования во времени и в пространстве.

В соответствии с этим признаком, все средства рекламы можно подразделить на три группы:

1. демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования;
2. изобразительно-словесные средства рекламы, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования;
3. демонстрационно-изобразительные, сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы.

Демонстрационные средства рекламы, в свою очередь, подразделяются на три подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация.

Изобразительно-словесные средства рекламы подразделяются на семь групп: печатная, кинодиапозитивная и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная, радиореклама.

В группу демонстрационно-изобразительных средств входят витрины, муляжи, макеты.

Данная классификация не ограничивается никакими пределами, позволяя включать в нее любые вновь появившиеся рекламные средства.

Лекция 4

Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию (2 часа)

Основные рассматриваемые вопросы

1. Характеристики целевой аудитории. Исследования потребностей целевых аудиторий
2. Основные понятия психологии рекламы. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

1. Характеристики целевой аудитории. Исследования потребностей целевых аудиторий

От правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения объекта рекламы. Рекламный рынок отличается тенденция сужения целевого сегмента.

Целевая аудитория представляет собой число индивидов, которые оказываются «включенными» в сферу деятельности рекламоносителей, т.е. число смотрящих, слушающих, читающих средства рекламы. Существует значительное число целевых аудиторий.

Потенциальная аудитория – все население, проживающее на территории, где есть техническая возможность распространения рекламы.

Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к рекламе или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Она может либо способствовать, либо противодействовать усилиям рекламных агентств по обслуживанию рынков. Она делится на следующие категории: «благотворная», «искомая», «нежелательная».

Благотворная аудитория – группа, интерес которой к рекламе носит благотворный характер (спонсоры, консультанты, исследователи, специалисты рекламного бизнеса).

Искомая аудитория – та, чьей заинтересованности рекламное агентство ищет.

Нежелательная аудитория – группа, интересы которой рекламодатель старается не учитывать, но вынуждено считаться с ними (например, конкуренты).

Характеристики целевой аудитории:

1. демографическая (пол, возраст, семейное положение). Эта характеристика помогает определить покупательскую активность. Например, подростки более склонны к импульсивным покупкам;

2. социально-экономическая (образование, карьера, уровень дохода, социальный статус). По этому признаку можно определить платежеспособность аудитории;

3. географическая (регион, в котором живут потенциальные клиенты). Место жительства определяет потребности человека, а также условия доставки в этом городе;

4. психологическая (психотип людей, увлечения, образ жизни, ценности).

Типы целевой аудитории:

1. первичная или основная целевая аудитория – потребители, которые непосредственно принимают решение о покупке товара или услуги;

2. вторичная или косвенная целевая аудитория – люди, влияющие на решение о покупке. Могут участвовать в процессе покупки, но не являются инициаторами необходимости конкретного товара или услуги.

Отличие этих групп, можно рассмотреть на примере рынка детской одежды. Дети не совершают покупку новых вещей, но являются инициаторами. Поэтому относятся к первичной группе целевой аудитории. Родители, которые приобретают товар – вторичная целевая аудитория.

Для исследования целевой аудитории применяют разные методы, позволяющие собрать информацию о людях, которым потенциально интересен продукт компании.

1. Анализ сайта компании

Метод работает, если у компании есть свой интернет-ресурс. Чаще используют Яндекс.Метрику и Google Analytics. Сервисы собирают подробную статистику о посетителях сайта, анализируют их поведение.

Анализ сайта помогает определить источники трафика, виды устройств, с которых пользователи заходят на сайт, среднее время просмотра страниц и число отказов. Во вкладке «Отчеты» можно найти дополнительную информацию о посетителях: место жительства, характер активности, пол. В разделе «Долгосрочные интересы» приводятся похожие категории для рекламы продукта.

2. Анализ подписчиков в социальных сетях

Для эффективного продвижения товаров и услуг бывает полезно создавать и раскручивать группы компании в социальных сетях. Паблики помогают доносить информацию о новом продукте до целевой аудитории, привлекать новых клиентов.

Для сбора данных о посетителях групп и оценки эффективности инструмента используют различные онлайн-сервисы, которые определяют основные характеристики подписчиков (пол, семейное положение, место жительства, возраст).

3. Анализ контента и отзывов о компании

Исследование мнений о продукте помогает узнать, что нравится целевой аудитории, а что нет. Маркетологи изучают, что о продукте и бренде пишут на форумах, в социальных сетях и блогах. Доверять стоит только отзывам, опубликованным на сайтах с обязательной регистрацией. Большинство форумов со свободным доступом используются для борьбы с конкурентами.

4. Анализ профилей

Помимо социальных сетей, потенциальные клиенты регистрируются на тематических платформах. Анализ последних затруднителен, выводы могут оказаться неточными. Поэтому основное внимание уделяют соцсетям. Анализируют их комментарии и действия. Выборку можно проводить с помощью сервисов, автоматически определяющих тональность мнений.

5. Использование метрик

Метод работает при наличии у компании сайта и группы в соцсети. Установка счетчика Яндекс.Метрика или Google Analytics помогает получать подробную информацию о страницах посетителей. Инструменты считывают cookie – фрагменты данных, отправляемых на сервер и пользовательское устройство, после чего определяют предпочтения и социально-демографические характеристики пользователей. Вся информация доступна в личных кабинетах указанных сервисов.

На основе собранной статистики осуществляют выборку пользователей, представляющих собой аудиторию ретаргетинга (интересующиеся товаром посетители объединяются в отдельную группу).

Метод исключает необходимость самостоятельного изучения характеристик целевой аудитории, помогает отслеживать активность автоматически. Владельцам рекламных аккаунтов на Google Analytics предлагается функция формирования аудиторий Look-alike. Сервис выявляет группообразующие признаки пользователей, ищет в своей базе людей, соответствующих этим критериям.

6. Проведение опросов

Это эффективный и простой способ исследования целевой аудитории. Данный метод подходит для начального выборочного исследования, которое поможет обнаружить точки входа на рынок. Масштабные опросы позволяют построить максимально эффективную рекламную кампанию.

7. Изучение готовых отчетов

Другие компании, которые уже работают в отрасли, собирают данные о том, что предпочитает целевая аудитория. Некоторые публикуют результаты. Надежным источником данных становятся исследования целевой аудитории, выполненные профессиональными аналитиками.

Помимо основных, применяют дополнительные способы исследования целевых аудиторий. Они делают анализ более эффективным.

8. Исследования с использованием сервисов статистики

Многие компании анализируют рынок и целевую аудиторию, составляют отчеты, однако доступ к таким документам часто ограничивают. Собрать данные о потенциальных клиентах можно, например, с помощью ресурса wordstat.yandex.by.

9. Анализ товаров конкурентов

Исследование продуктов, которые предлагают клиентам конкуренты, помогает понять, какие товары и услуги пользуются большим спросом. Применяются такие способы анализа конкурентов как анализ рекламы и сайта компании, обращение к конкурентам как частное лицо.

2. Основные понятия психологии рекламы. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Психические процессы составляют неотъемлемую часть рефлексов головного мозга. Психика является субъективным, сложным и многообразным отражением объективного мира. Именно поэтому специалисты в области рекламы пытаются задействовать в принятии решения потребителем его подсознательные мотивы.

Переработка информации, происходящая при рекламном воздействии на потребителя, включает следующие психические процессы: ощущения, восприятие, внимание, мышление, память. Также необходимо принимать во внимание эмоции, которые вызывает реклама.

Ощущения – это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов, объектов и явлений окружающего мира, непосредственно воздействующих в данный момент на органы чувств человека. Физиологическим механизмом ощущений является деятельность различных анализаторов –

нервных аппаратов, осуществляющих функцию анализа и синтеза раздражителей, исходящих из внешней и внутренней среды.

Вся работа анализаторов человека направлена на взаимодействие с окружающей природой и социальной средой, на приспособление людей к ним, а иногда и на изменение внешней среды. Таким образом, человек получает некую информацию, которая, как правило, проходит мимо его сознания и отправляется напрямую в подсознание, где взаимодействует с другими психическими процессами.

В рекламе чаще всего используются зрительные и слуховые ощущения, хотя в ряде случаев реклама может быть основана и на других видах ощущений. Например, во время презентации продуктов питания или напитков могут предложить продегустировать этот продукт, т.е. в качестве рекламы используются вкусовые или обонятельные ощущения. Посетителям могут предложить испытать ощущение тепла (или холода), которые возникают при пользовании продукцией – кондиционеры, обогреватели, холодильники, морозильники. Неосознанным мотивом покупки могут быть приятные на ощупь товар или его упаковка (осознательное ощущение). Однако если возникающие при этом ощущения ничем не отличаются от уже хорошо известных (по товарам другого производителя), то вряд ли производителю рекламы удастся привлечь внимание на свой товар и убедить кого-нибудь этот товар приобрести, и в этом случае лучше опираться на другие психические процессы. Если же ощущение отличается, то это должным образом обыгрывают.

Говоря об ощущениях, всегда следует помнить о существовании «золотой середины»: закон Фехнера гласит, что при очень больших значениях стимула человек испытывает пропорционально меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Ощущения, которые испытывает человек от воздействующих на него объектов, в частности, от рекламы в газете, подчиняются этому психофизиологическому закону. Например, большое количество мелких рекламных объявлений, помещаемых на одной странице в газете, окажется менее эффективным. Закон говорит о том, что не всегда оказываются лучшими для восприятия очень интенсивные воздействия (громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т.д.). Поэтому с точки зрения восприятия наиболее эффективны некие средние значения.

Восприятие – целостное отражение в сознании человека предметов и явлений объективного мира при их непосредственном воздействии на органы чувств. Физиологически восприятия представляют собой возбуждение определенных нервных центров в мозге человека. Одни центры возбуждаются прямыми физическими воздействиями, например голод, жажда, боль. Другие, такие как любознательность или страх, возбуждаются через кору головного

мозга от внешнего мира. Органы чувств воспринимают картину мира, в коре создается образ, он оценивается по некоторым критериям, и результаты этой оценки возбуждают тот или иной центр чувств.

Наиболее важным свойством человеческого восприятия является осмысленность. В отличие от ощущений, восприятие всегда связано с осмыслением и осознанием предмета или явления. В этом случае человек познает не отдельные свойства предметов и явлений, а предметы и явления окружающего мира в целом. Важным проявлением восприятия является двигательная активность человека, выражающаяся движениями глаз, рук, тела и т.д. Различают виды восприятия: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное.

Большую роль в процессе восприятия играет узнавание. Восприятие обладает свойством избирательности, то есть легче и быстрее воспринимается то, что знакомо. Поэтому даже при обновлении упаковки товара и при ребрендинге стараются избегать полной потери привычного для покупателя «стиля».

Когда предшествующий опыт человека, его знания, интересы, потребности и т.д. влияют на восприятие, то возникает явление апперцепции. Так, например, врач в любом человеке «видит» больного и т.д. Это явление часто используется в рекламе.

Восприятие рекламы – это сложный процесс анализа и синтеза. Его особенность заключается в целостности: хотя реклама и представляет собой комплексный раздражитель, она воспринимается сознанием как единое целое. Степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих ее частей. Так, преподнесение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление от рекламы в целом, хотя само содержание может представлять большой интерес для слушателей. Таким образом, все части рекламного обращения (изображение, текст, звук) должны быть целенаправленны и обладать достаточной скоординированностью силы воздействия.

Искусство рекламы заключается в умелом использовании законов восприятия, в предвидении воздействия различных мотивов рекламы на определенную аудиторию. Хорошая реклама – это прежде всего удачное сочетание идеи и точной информации. В рекламе новых товаров внимание потребителя должно быть обращено прежде всего на такие качества изделия, которые могут возбудить интерес и которые отличают его от аналогичных изделий, уже привычным для потребителя. Однако следует иметь в виду, что осмысленность восприятия рекламы имеет свои пределы и находится в зависимости от особенностей нервной системы человека и носителя рекламы.

В результате исследований установлено, какие характеристики выступающих с сообщением вносят вклад в восприятие слушателями: содержание речи – 7%, голос – 38%, мимика, жесты, пол, внешность – 55%.

Специфические эффекты восприятия:

1. эффект публики (чем больше людей в кадре, тем сдержаннее впечатление, оказываемое сюжетом на зрителей);

2. эффект интервьюера (интервьюируемый производит неблагоприятное впечатление на зрителей, когда беседует с журналистом, придерживающимся противоположных взглядов. На экране видна демонстрируемая отчужденность к журналисту: оттопыренные локти, избегающий собеседника взгляд, «закрытые» позы, ритмичное раскачивание. Зритель же подсознательно относит эти недружественные сигналы на свой счет. Оператор, фиксируя на пленку эти несимпатичные для зрителей особенности, усиливает негативное впечатление от интервьюируемого);

3. эффект автоматизма (договаривания): по данным исследований 80% людей не выносят незавершенности возникающего в их сознании образа. Этим пользуются создатели сериалов, обрывая очередную серию на незавершенной ситуации. Реклама вызывает потребность и прерывается. А мозг начинает домысливать ее и искать удовлетворения (несуществующей) потребности.

Мозг оперирует категориями целостности и законченности «картины мира» (в психологии это называется «гештальт»). Поэтому фрагментарные, разорванные контуры объектов реальности мозг утилизирует в единое и целое, заполняя промежутки и паузы. Однако следует заметить, что это происходит только в том случае, когда образ уже известен. Таким образом, для использования эффекта автоматизма необходимо, чтобы образ «договаривания» уже был гарантированно известен потребителю. Когда предмет, образ, мелодия или фраза представлены отдельными элементами, мозг будет систематизировать эти «куски» и добавлять недостающие части – то есть получатель информации подсознательно стремится к ее завершению.

Искусство рекламы заключается в умелом использовании законов восприятия, в предвидении воздействия различных мотивов рекламы на определенную аудиторию. Хорошая реклама – это прежде всего удачное сочетание идеи и точной информации. В рекламе новых товаров внимание потребителя должно быть обращено прежде всего на такие качества изделия, которые могут возбудить интерес и которые отличают его от аналогичных изделий, уже привычным для потребителя. Однако следует иметь в виду, что осмысленность восприятия рекламы имеет свои пределы и находится в зависимости от особенностей нервной системы человека и носителя рекламы.

4. эффект фона: наш мозг имеет тенденцию структурировать сигналы таким образом, что объект принимает осмысленную конфигурацию на определенном фоне. Это относится, в первую очередь, к зрению. Однако так же обстоит дело, когда в общем шуме голосов мы слышим свою фамилию. В этот момент она выступает «фигурой» на общем звуковом полотне.

Если «фон» или второй план несет определенный смысл и не фиксируется на уровне сознания, то он напрямую может воздействовать на подсознание человека. На этом построены некоторые рекламные объявления, созданные при участии психологов. Но, как правило, используют очень простой, но от этого не более честный, прием: создаются грубо сработанные картинки, где на переднем плане – рекламируемое изделие малоизвестной фирмы, а на заднем – всемирно известная марка, вызывающая доверие. Расчет на то, что это соседство повысит привлекательность и рекламируемого продукта. Однако это сродни пиратству, поскольку делается без разрешения популярной фирмы, что недопустимо и по правилам рекламной этики, и по закону.

Память является важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к проблеме эффективности рекламы. В психологии память – психический процесс закрепления, сохранения и воспроизведения образов ранее воспринятых предметов, событий, фактов и другой непосредственной и опосредованной информации. Иногда считают, что память связана только с прошлым человека. Однако советский психолог Б.Ф. Ломов и его ученики показали, что человек запоминает быстрее и прочнее ту информацию, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностью человека и свойствами рекламируемого товара. Чем больше обнаруживает человек в рекламном сообщении смысловых связей, тем легче запоминает он его содержание.

Различают три вида памяти: сенсорную, кратковременную и долговременную. Кроме того, принято различать формы памяти: двигательная, механическая, эмоциональная и логическая. Отдельными видами памяти являются «вытесненная», подсознательная память и оперативная память.

Любой вид и форма памяти характеризуется длительностью и емкостью. Так, сенсорная память хранит информацию доли секунды, если информация от рецепторов не доходит до высших нервных центров. Она характеризуется эффектом «отпечатывания» или «эхом» (для зрения и слуха соответственно).

Кратковременная память сохраняется на уровне сознания 20-30 секунд. Человек в среднем может хранить в памяти одновременно от 5 до 9 независимых единиц информации, и этот факт учитывают не только в менеджменте, но и в рекламе.

Если сознание человека не «прокручивает» поступившую информацию, например, новый номер телефона или адрес, она может бесследно или

фрагментарно выпасть из сферы сознания, и наоборот – если заставить его «проговорить» информацию про себя, то возрастет вероятность того, что он ее перенесет в долговременную память.

Повторение – наиболее эффективное средство воздействия рекламы, которое позволяет перенести сообщение из кратковременной памяти в долговременную.

Долговременная память – это весь объем информации, удерживаемый сознанием человека неопределенно долго. Часть этой информации может достаточно точно сохраняться десятилетиями. Другая часть «исчезает» (вымещается в сферу подсознательного), а большая часть трансформируется (творчески искажается). Долговременная память характеризуется тем, что запоминаемая информация запечатлевается в абстрактной, обобщенной форме. Человек часто запоминает не написанное слово, а то, что это слово обозначает, его смысл. То есть долговременная память чаще имеет характер смысла и обобщения какого-либо явления, процесса, объекта и т.д. У «среднего» человека долговременная память похожа на кучу информационного хлама, часть которого может быть структурирована (организована) в определенные знания, а часть представляет разрозненные, не связанные между собой фрагменты. Эти фрагменты памяти легко доступны, но они не являют собой целостной картины.

Из-за этой низкой степени структурированности специалисты по нейролингвистическому программированию (НЛП) считают, что основной объем памяти человека, весь его жизненный опыт лежит за порогом сферы сознательного – в его подсознании. Из всех видов памяти для рекламного дела наиболее важна именно долговременная память, так как от момента восприятия рекламы до момента покупки может пройти значительное время.

Следовательно, необходимо учитывать, что клиент запоминает примерно 10% от того, что читал; 20% от того, что слышал; 30% того, что видел; 50% того, что слышал и видел; 70% того, о чем сам рассказывал; 90% того, что делал.

Существуют некоторые психологические закономерности запоминания информации, которые не всегда учитываются, но иногда удачно применяются в рекламе. Так, например, лучше запоминаются те сведения, которые располагаются в начале и конце сообщения – «эффект края». Действительно, начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем середина. Например, даже через много лет можно вспомнить свой первый или последний день в школе, но не какой-нибудь тысячный. Это эффективно используется создателями рекламы – как правило, реклама начинается и заканчивается названием товара или фирмы.

Но запоминаемость рекламы не всегда пропорциональна ее продолжительности. С одинаковым успехом может запомниться (или не

запомниться) видеоклип, демонстрируемый в течение трех секунд или трех минут. Во втором случае будет потрачено намного больше средств, поэтому следует проводить эксперименты с целью выяснения этой зависимости для каждого рекламного сообщения.

Интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с «забываемостью информации». Человеческая память выработала специфические способы кодирования, переработки и хранения информации, и из довольно большого объема перерабатываемой информации в памяти остается весьма ограниченная часть. Значительная часть информации запоминается на небольшой срок – для успешного решения текущих задач; это и есть так называемая оперативная память.

Чаще всего рекламное сообщение забывается сразу же после его восприятия. Поэтому в начальный период рекламирования необходимо в единицу времени передавать большое количество информации в легко усвояемой эмоциональной форме (здесь пригодится умение управлять эмоциями). В последующем интенсивность подачи рекламы можно снизить до определенного оптимального уровня – например, укоротить видеоролики.

Наиболее прочно запоминаются сообщения, которые отвечают потребностям и запросам человека. Остальная информация частично остается в подсознании и в дальнейшем может бессознательно храниться в памяти довольно долго.

Задача специалиста по рекламе состоит в том, чтобы найти такие методы подачи рекламного сообщения, которые способствовали бы его образному запоминанию. Однако определить зависимость восприятия и запоминания рекламного материала исключительно от способа его подачи оказывается достаточно сложно.

Чтобы оказать на потребителя необходимое запланированное воздействие, нужно сначала привлечь его внимание. Это – первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы (схемы AIDA), ведь именно внимание запускает такие психические процессы, как восприятие реципиентом (получателем) рекламной информации и переработка ее в сознании (мышление). При этом внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим всю лишнюю информацию.

Вторичная задача состоит в том, чтобы выделить рекламируемый товар из числа аналогичных товаров и привлечь к нему внимание потребителя. Рекламные объявления всегда находятся в конкуренции друг с другом, и даже в большей конкуренции, чем сами товары, о которых идет речь в рекламе.

Внимание – это направленность и сосредоточенность психической деятельности человека на какой-либо предмет или явление действительности.

Внимание неотделимо от направленности личности и ее интересов, оно может возникать по мотивам познавательным и нравственным. Часто внимательность человека проявляется как черта характера, как выражение привычной формы поведения. Внимательность выражает отношение людей друг к другу, проявляется в отношении к труду, в отношении к себе и (в особенности) к тому, что им не хочется замечать – к рекламе.

Известны три вида внимания: непроизвольное, произвольное и постпроизвольное.

Непроизвольное внимание – это наши инстинктивные реакции на резкий звук, яркий свет, всякое движение в поле зрения, в том числе – периферического. Эти реакции непроизвольные (воздействие на подсознание). На внимание произвольное, т. е. требующее волевых усилий.

Постпроизвольное внимание – это то, которое возникает у заинтересованного человека. Интересное сообщение слушают без всякого напряжения, интересный вопрос живо обсуждают.

Для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются следующие рекламные приемы:

1. привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
2. привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;
3. применение «интригующих» правдивых заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
4. убедительность текста;
5. расположение в возрастающем порядке элементов рекламы от менее существенных к более значимым;
6. выделение определенных абзацев текста и акцентирование внимания на ключевых словах при помощи цвета и шрифта;
7. неожиданное начало в рассказе о рекламируемом товаре;
8. введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в событии, в монологе и диалоге.

На любой витрине и в любой газете существуют особые зоны повышенного внимания. Взгляд лиц, стоящих перед рекламой в витринах, фиксируется на середине ее нижней части. Товары, лежащие внизу в середине витрины, рассматриваются в 10 раз интенсивнее, чем в верхней. Как говорилось ранее, реклама в полную страницу более чем в два раза эффективнее рекламы в полстраницы.

Европейцы читают слева направо, и взгляд человека вследствие этого движется так же. В связи с этим правая сторона различается и запоминается лучше потому, что там взгляд останавливается. Верхняя часть страницы

притягивает больше внимания, чем нижняя: 54% к 46%, а на развороте двух страниц внимание распределяется так: с левой стороны разворота вверху – 28%, внизу – 16%, правая сторона вверху – 33%, внизу – 23%.

В Японии ситуация противоположная. Традиционно иероглифы записывались сверху вниз, столбцы – справа налево, а горизонтальное письмо слева направо было принято только в 1959 году и используется, как правило, в научной литературе, где приходится вставлять формулы и фразы из других языков. Поэтому зоны внимания в «обычной» литературе принимают зеркальное отображение.

Основными способами привлечения внимания являются изменение, контраст, выделение фигуры на фоне и т.д. В известном смысле выделить рекламируемый товар – это значит сконцентрировать на нем внимание.

Существуют и хорошо известные психологам некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. Эффективным способом привлечения внимания является выделение (по какому-нибудь признаку) одного элемента среди прочих.

Существуют общие принципы, помогающие выделить объект среди других. И они будут работать – но с некоторыми вариациями в различных условиях. Поэтому для «подгонки» приемов под конкретную ситуацию на местном или зарубежном рынке необходимо либо проводить самостоятельное маркетинговое исследование, либо грамотно пользоваться уже имеющимися опытом и информацией.

Иногда обращение к человеку, выполненное менее интенсивными средствами, оказывается более эффективным и привлекает внимание (действует закон Фехнера). Эффективнее всего создавать материалы с минимальным эмоциональным фоном. Это можно объяснить тем, что человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает неприятные эмоции.

При изучении восприятия в психологии часто наблюдают явление контраста, например, вызванного определенным расположением некоторой воспринимаемой фигуры на фоне. В газетных публикациях данный феномен проявляется, если рядом печатаются объявления разного размера. Тогда большое объявление воспринимается как фигура на фоне из маленьких. В ряде случаев авторы мелких рекламных объявлений, сами того не понимая, участвуют в рекламной кампании своих наиболее сильных в рекламном деле конкурентов, так как читатель (потенциальный потребитель) чаще всего выбирает рекламные сообщения большего размера или те, что помещены в рамке.

Мышление – процесс наиболее обобщенного и опосредованного отражения окружающего мира в его существенных связях и отношениях. Мышление как бы

обволакивает изучаемое событие «ячеистой сетью вопросов», стремясь извлечь самое существенное, самое значимое.

Если схематично выделить основные функции мышления как познавательного процесса, то следует назвать следующие:

мышление выделяет то общее, что объединяет отдельные предметы, события, факты;

находит как существенные, так и несущественные различия между теми или иными вещами или рассуждениями;

осуществляет сравнительный анализ возможных путей решения проблемы;

предлагает оптимальный вариант решения и последующих действий и, образно говоря, сопровождает действия «светом размышлений»: «хорошо», «лучше так», «стоит еще раз подумать», «желательно внести коррективы» и т.п.

Создатели рекламных объявлений нередко демонстрируют пренебрежение к способности потребителя мыслить. Не случайно появилось расхожее в среде рекламистов выражение, что «реклама – это искусство сковать рассудок покупателя на время, достаточное, чтобы выманить у него деньги». Отсюда – навязывание потребителю готовых решений, вызывающее у многих негативное отношение к рекламе. Хотя следует отметить, что на другую часть потребителей оно (навязывание) действует наоборот: существует другое высказывание, согласно которому «покупатель покупает не товар, а решение проблемы». К счастью, наиболее талантливые создатели рекламы, придерживаются принципов профессиональной этики, рассуждают иначе: «Не думайте, что потребители глупее вас».

Отношение к способности потребителя мыслить является показателем и профессионализма, и уровня морали создателей рекламы. Не следует забывать особенности мышления (менталитет) потребителей – многие из них не поймут ни юмора, ни заумностей рекламщиков.

Ввиду краткости рекламных объявлений, стремительно сменяющих друг друга, для осмысления сообщения нет времени. Кроме того, нет даже времени, в течение которого потребитель мог бы прочитать рекламный текст и осмыслить его. В современных условиях бессмысленно создавать огромные рекламные тексты, расписывающие достоинства товара. Достаточно привлечь внимание; создать впечатление о марке в целом; дать краткую и емкую информацию о продукте.

Выделяют следующие типы мышления: наглядно-образное, наглядно-действенное, ассоциативное, теоретическое, практическое и т.д. Наиболее важно для эффективности восприятия рекламы ассоциативное мышление, хотя в

реальности, размышляя, человек не только устанавливает ассоциации, но и производит большое количество других мыслительных операций.

В ассоциативном мышлении выделяют чаще всего три типа ассоциаций: ассоциации по смежности (в пространстве и времени), ассоциации сходства и ассоциации различия (по контрасту). Ассоциации позволяют, минуя строгий критический анализ, подвести потребителя к нужному решению. При использовании ассоциаций могут успешно эксплуатироваться такие (ошибочные, но срабатывающие) шаблоны мышления, как: «рядом – значит вместе» и «если после, значит вследствие».

Эмоции – это особый класс психических процессов, связанных с потребностями и мотивами, и отражающих в форме непосредственно-чувственных переживаний значимость действующих на человека явлений и ситуаций. Эмоциональная палитра человека многокрасочна и разнообразна. Все ее оттенки можно условно разделить на темные, нейтральные и светлые тона. Эмоции могут быть негативные, позитивные и нейтральные. В то же время позитивные и негативные эмоции могут быть конструктивными или деструктивными (негативные эмоции дают порой полезный результат, например, механизм действия «провокационной» рекламы).

Положительные эмоции наиболее благоприятны для жизни человека, выполнения им служебных обязанностей, они активизируют деятельность мозга и служат фактором здоровья и долголетия. Радость и другие положительные эмоции стимулируют работу сердечной мышцы, расширяют кровеносные сосуды, улучшают мышечную активность. Положительные эмоции влияют и на взаимоотношения людей: они становятся добрее, внимательнее друг к другу, отзывчивее, откровеннее. Положительные эмоции в рекламе играют огромную роль – они способствуют появлению аттракции и усилению доверия.

Положительные эмоции вызывает и широко используемый в рекламе мотив бережливости, экономности при покупках, а также радостного предвкушения удовольствия.

Рекламное объявление, удачно ориентированное на мотивы игры, создает хорошее эмоциональное впечатление, развлечение. На положительное эмоциональное воздействие также направлены рекламные сюжеты, как бы противоречащие здравому смыслу (например, реклама водонепроницаемой фотокамеры, лежащей на дне аквариума).

Отрицательные эмоции тоже активизируют человека. Если реклама вызывает чувство брезгливости, страха, стеснения, это не способствует сбыту рекламируемой продукции. В ряде случаев, наоборот, если рекламируемый товар позволяет избавиться от этих или других негативных эмоций, то он начинает пользоваться спросом. Изготовители рекламы, не учитывающие

эмоциональное состояние, возникающие у зрителя (читателя) при знакомстве с рекламой, рискуют потерять интерес потребителя к рекламируемому товару или вызвать недоверие к фирме. У многих реклама как таковая уже сформировала стойкое негативное к ней отношение – в силу ее огромного количества, а еще больше – назойливости. Но зачастую «креативщики» в своем желании самовыразиться через свое рекламное творение понимают принцип «свободы слова» самым изощренным образом, вынося на суд общественности то, что принято называть постмодернизмом. Постмодернисты не верят в прогресс, добро, альтруизм и прочие выдуманные обществом формальности, которых на самом деле не должно существовать. Это движение к индивидуализму, к истинным желаниям, потаенным мыслям об удовольствии и зле (на этих подсознательных мотивах особо заострял внимание Фрейд). Поэтому соответствующая реклама, как правило, шокирует зрителя – она необычна своей жестокостью. Она пародирует, играет, заставляет содрогнуться от увиденного и «отключиться» от окружающего формализованного мира. Подобная реклама у части населения вызывает только чувство отвращения – бренд, действительно, запоминается, но редко кто захочет купить товар данной фирмы. Реклама способствует возникновению отрицательных эмоций даже при одном упоминании бренда.

Важно связывать ассоциации человека с эмоциями. Ассоциации могут лишить рекламу эффективности и даже привести к эффекту антирекламы. Нельзя употреблять в рекламе отрицательную частицу не и слова с отрицательным значением. Фраза «С этим кондиционером не жарко» воспринимается хуже, чем «С этим кондиционером прохладно», потому что требует осмысления, а в подсознании отпечатывается только слово «жарко» с соответствующими ассоциациями.

Лекция 5

Рекламный менеджмент (2 часа)

Основные рассматриваемые вопросы

1. Сущность, функции и задачи рекламного менеджмента. Участники рекламной деятельности
2. Информационное обеспечение рекламы как элемент системы маркетинговой информации организации. Основные информационные подсистемы рекламной деятельности
3. Планирование рекламной деятельности
4. Контроль рекламной деятельности

1. Сущность, функции и задачи рекламного менеджмента. Участники рекламной деятельности

Рекламный менеджмент – это комплекс принципов и методов организации, планирования, мотивации, информационного обеспечения и контроля рекламной деятельности.

Цель рекламного менеджмента – содействие в решении задач продажи товаров (услуг) с учетом условий рыночной среды и возможностей реализующего их предприятия.

Задачи рекламного менеджмента:

1. организация и регулирование рекламной деятельности;
2. разработка и принятие решений в сфере рекламной деятельности, планирование и реализация рекламной кампании, творческое развитие рекламы;
3. использование основных средств распространения рекламы с учетом специфических возможностей и особенностей.

Функции рекламного менеджмента условно подразделяются на общие и специфические (рисунок 5.1).

Субъектами рекламного менеджмента являются:

1. руководство рекламодателя;
2. руководители маркетинговой службы;
3. работники рекламных подразделений.

Объекты рекламного менеджмента – потенциальные потребители, торговые посредники, широкое общественное мнение и др.

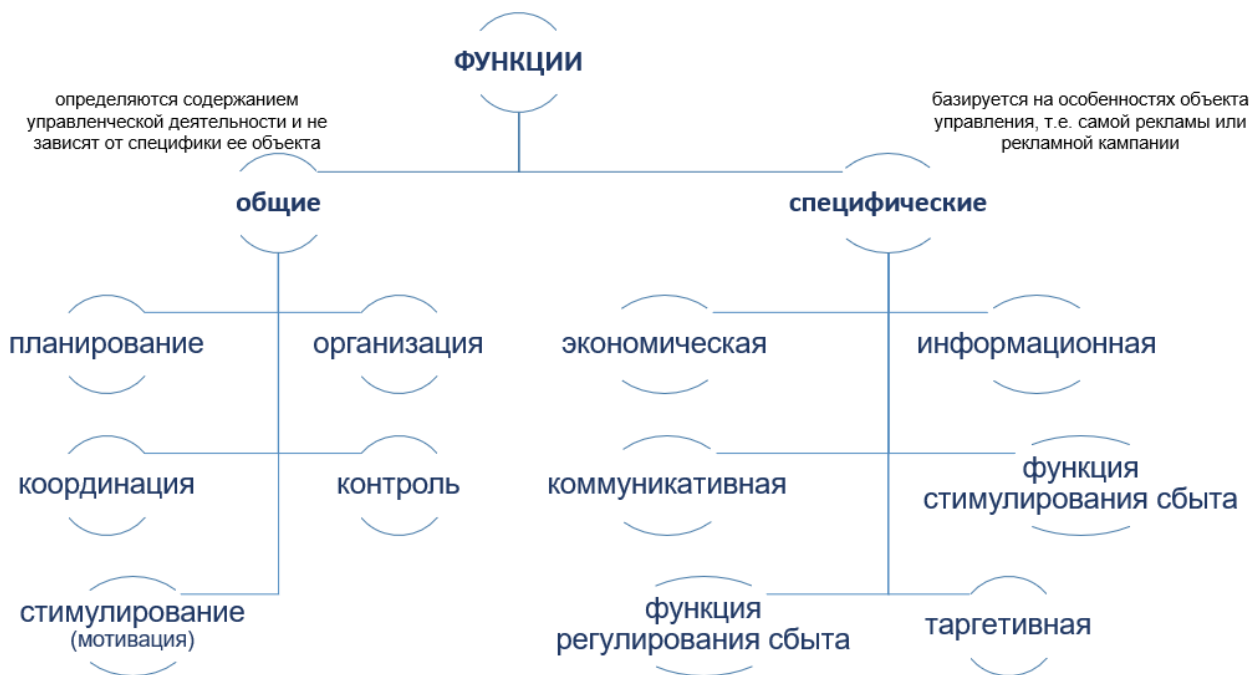


Рисунок 5.1 – Функции рекламного менеджмента

К основным функциям рекламного управления относятся:

1. информационное обеспечение рекламной деятельности;
2. целеполагание и планирование рекламных мероприятий;
3. организация и руководство практической реализацией поставленных целей;
4. контроль.

2. Информационное обеспечение рекламы как элемент системы маркетинговой информации организации. Основные информационные подсистемы рекламной деятельности

Информационное обеспечение рекламы является подсистемой более крупной системы – системы маркетинговой информации организации-коммуникатора. Организация постоянно должна заниматься сбором маркетинговой информации для того, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, уменьшать маркетинговые опасности, находить наиболее выгодные целевые рынки, определять отношение к себе со стороны потребителей, изучать текущий и потенциальный спрос и т.п.

Взаимосвязь подсистемы информационного обеспечения рекламы с системой маркетинговой информации настолько велика, что во многих случаях

невозможно выделить рекламную информацию из общей массы маркетинговой информации.

Фирма постоянно должна заниматься сбором маркетинговой информации для того, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности» снижать маркетинговые опасности, находить наиболее выгодные целевые рынки, определять отношение к себе со стороны потребителей, изучать текущий и потенциальный спрос и др.

Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы достаточно универсальны:

- полнота информации;
- объективность информации;
- разумная достаточность для принятия эффективных управленческих решений;
- информация должна быть систематизирована и удобна для пользования управляющими.

Вся маркетинговая информация, в том числе информация по обеспечению управления рекламой, условно делится на следующие виды:

- внутрифирменная текущая информация;
- внешняя текущая маркетинговая информация;
- первичная информация, получение которой требует проведения специальных исследований.

Для принятия управленческих решений менеджер может обращаться к различным подсистемам маркетинговой системы информации. Основные ее составляющие заняты сбором информации: подсистема внутренней отчетности, подсистема сбора внешней вторичной информации и подсистема маркетинговых исследований.

Подсистема внутренней отчетности – система внутрифирменной текущей информации, занята сбором вторичной (уже имеющейся в наличии) информации, источником которой является сама организация, ее подразделения и работники. Сюда относятся: бухгалтерско-финансовая отчетность; данные о показателях текущего сбыта, объемах затрат и получаемых доходах; сведения о движении денежной наличности и средств на различных счетах; показатели объемов товарных запасов; уровни цен и т. д.

Подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации представляет собой комплекс источников, приемов и средств получения вторичной информации о ситуации во внешней маркетинговой среде. Основными источниками этой информации выступают клиентурные рынки, поставщики, контактные аудитории, органы государственного управления и др. Внешняя текущая информация поступает в фирму из разговоров с покупателями;

в отчетах сбытовых агентов, дилеров и дистрибьюторов; из специальных журналов, справочников, информационных бюллетеней; из статей и других материалов газет и общедоступных журналов и т. д. Внешняя текущая информация, ее получение и систематизация могут быть результатом работы специального отдела фирмы, занимающегося только этой проблемой. Кроме того, существуют специализированные фирмы, предоставляющие текущую маркетинговую информацию по проблемам, определяемым заказчиками.

Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы заключаются в полноте, достоверности и объективности информации, ее разумной достаточности для принятия эффективных управленческих решений, а также ее систематизации с целью удобства поиска и использования отдельных данных.

3. Планирование рекламной деятельности

Планирование рекламной деятельности – управленческий процесс определения целей рекламной деятельности и путей их достижения.

Процесс планирования включает ряд этапов.

Первый этап – определение руководством миссии фирмы и видения.

Второй этап – ситуационный анализ. В процессе ситуационного анализа исследуются:

- отрасль экономики;
- рынок (кто является покупателем; сегменты рынка; потенциал рынка; география рынка; история развития и тенденции изменения рынка; доля рынка конкретного товара, занимаемая фирмой и т.д.);
- конкуренция (кто является конкурентом; сильные и слабые стороны конкурентов; особенности маркетинговой, в том числе рекламной, политики конкурентов; доля рынка, занимаемая конкурентом и т.д.);
- поставщики и посредники (кто является поставщиком; его конкуренты и возможность смены поставщика; обоснованность его ценовой политики; кто является посредником; и т.д.);
- фирма (история развития; сфера деятельности и тенденции развития; размер; репутация; сильные и слабые стороны; позиционирование фирмы относительно конкурентов и т. д.);
- товар (инновационная деятельность; качество; дизайн; упаковка; сильные и слабые стороны; рекламная поддержка; позиционирование товара и т.д.);

- ценовая политика (история развития; тенденции; сравнение с ценообразованием конкурентов; отношение со стороны менеджеров, покупателей, каналов распределения и т.д.);
- сбытовая политика (история и оценка того, как и где распределялся товар; текущие тенденции; отношения фирмы с участниками каналов распределения; проводимая политика в сфере рекламы по месту продажи, рекламным программам с участием дилеров и т.п.);
- коммуникационная политика (история развития; используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций; бюджет; обзор рекламных стратегий, эффективность предыдущей рекламной деятельности и т.д.).

Третий этап – определение рекламных целей. Возможные цели:

- позиционирование (перепозиционирование) организации;
- объем продаж в целом и по отдельным товарным группам;
- сбыт на отдельных целевых сегментах рынка;
- доля конкретного рынка, которую необходимо занять организации;
- темпы роста объема сбыта в целом и по отдельным товарам, рынкам.

Четвертый этап – разработка коммуникационно-рекламной стратегии.

Составляющими рекламной стратегии являются:

- целевая аудитория;
- концепция товара (каким реклама представит товар целевой аудитории зависит от того, как товар позиционируется, чем отличается от конкурентов, каковы его упаковка, качество, марка);
- разработка каналов рекламных коммуникаций;
- разработка рекламного обращения.

При разработке плана, стратегии и концепции рекламной деятельности необходимо четкое понимание, соответствуют ли они поставленным целям и задачам. Выбираются конкретные инструменты воздействия на аудиторию – способы, формы и каналы донесения информации. В научной литературе нередко можно встретить подмену понятия «планирование рекламной деятельности» понятием «планирование рекламной кампании». Однако рекламная деятельность и рекламная кампания – это разные процессы по своему характеру, масштабу и хронологии. Рекламная кампания – это часть рекламной деятельности, ее важнейший инструмент. Планирование рекламной деятельности – это этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации. Это процесс составления плана взаимосвязанных рекламных мероприятий на конкретный период.

4. Контроль рекламной деятельности

Контроль представляет собой неотъемлемый элемент любого управленческого процесса. Целью контроля является определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования.

Любой контроль рекламы основывается на *законодательстве по регулированию рекламной деятельности*.

Объекты контроля могут быть самыми разнообразными: общие и частные итоги выполнения планов рекламной деятельности, стоимостные, трудовые и натуральные показатели расходования средств, суммарные показатели затрат, экономическая, социальная и коммуникативная эффективность и др.

Внутрифирменный контроль может осуществляться силами рекламной или маркетинговой служб фирмы, а *внешний* – органами государственного и общественного контроля (правовые органы, налоговые службы и др.).

Сферы, для которых разработаны инструменты государственного и саморегулирующего контроля, следующие:

– *содержание рекламы* (контроль может осуществляться за тем, что изображается или говорится в объявлениях; он затрагивает обман, упущения в информации, право человека на частную жизнь, нарушения авторского права и др.);

– *тип рекламы товара* (контроль может запрещать рекламу каких-то продуктов);

– *дискриминация в ценах* (контролю могут подвергаться скидки, даваемые производителями оптовым или розничным торговцам, рекламирующих их изделия);

– *ограждение* (контроль может быть направлен на защиту групп потребителей, таких, как дети и престарелые);

– *барьеры для конкуренции* (контроль может распространяться на практику, которая нарушает конкуренцию, т.е. речь идет о нарушении законодательства, сращивании рекламодателей и промышленных ассоциаций);

– *мораль* (контроль осуществляется за использованием непристойных элементов для привлечения внимания).

Контроль может быть правовой и добровольный. К *особенностям правового контроля* относят: соблюдение законодательных правил, которым рекламодатель обязан подчиняться в интересах общества и нарушение которых строго наказывается; превентивность закона, т.е. заранее сообщается, что считается незаконным. К *особенностям добровольного контроля* относят:

выполнение законодательных норм; стремление предотвратить появление «неэтичной» рекламы; совершенствование форм правового контроля.

Процесс контроля включает в себя следующие основные элементы:

- установление стандартов или конкретных контрольных показателей, т.е. определяется, какие результаты должны быть достигнуты;
- измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации;
- анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов, т.е. поиск ответа на вопрос, почему так произошло;
- разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей.

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

- обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики организации;
- определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;
- обеспечение максимальной эффективности рекламы (от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);
- определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
- обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества.

Классификация видов контроля рекламы осуществляется по нескольким основаниям: в зависимости от целей, которые ставят перед собой контролеры; широты охвата контрольных мероприятий; уровней, на которых осуществляется контроль рекламы.

В зависимости от времени проведения различаются:

предварительный контроль, который осуществляется на этапе планирования различных видов рекламной деятельности и состоит в оценке полноты и правильности представления в планах основных целей, задач и установок отдельных мероприятий, стоимостных показателей, отображения форм и видов контроля;

промежуточный контроль (текущий контроль за выполнением отдельных мероприятий, нормативов; измерение отдельных достигнутых результатов);

итоговый контроль (комплексный анализ выполнения всех поставленных задач).

Инструментом проведения предварительного контроля рекламного обращения служит предтестирование. После осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект – производится посттестирование.

По характеру ставящихся перед контролем целей выделяются *стратегический* и *тактический* контроль рекламной деятельности. Эти виды контроля соответствуют этапам стратегического планирования и принятия тактических решений.

В зависимости от объекта контроля можно выделить контроль: *экономической и коммуникативной эффективности рекламы; рекламного бюджета; эффективности средств рекламы* и др.

По типу субъекта контроля (т.е. лица или организации, осуществляющих контрольные функции в рекламе), выделяются два вида контроля: *внутрифирменный* (самоконтроль) и *внешний*.

Последняя классификация тесно связана с выделением трех основных уровней контроля рекламной деятельности:

- рекламной службы;
- маркетинговой службы и высшего руководства;
- государственного и общественного контроля рекламной деятельности.

На практике организации редко применяют достаточно полный контроль рекламы, обычно ее действенность оценивается по результатам сбыта и общему впечатлению руководства. Иногда контроль делегируется рекламному агентству, размещающему рекламу.

При разработке рекламной кампании определяется способ проверки в процессе реализации принятой рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности рекламы.

Лекция 6

Проектирование рекламной кампании (2 часа)

Основные рассматриваемые вопросы

1. Понятие рекламной концепции. Бриф и его назначение
2. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности
3. Виды рекламных кампаний
4. Понятие, сущность и значение рекламного бюджета

1. Понятие рекламной концепции. Бриф и его назначение

Рекламная концепция – это тот замысел, который будет заложен в самопредставление компании, ее товаров и услуг. Это задумка, на основе которой будет выстраиваться рекламная кампания, стержень, который объединит бренд, логотип, слоган, фирменный стиль и многое другое в единое целое.

Рекламная концепция играет первоочередную роль не только в создании бренда и его целостного образа. Она является основой для любой рекламной кампании, поскольку именно благодаря ней происходит продвижение и популяризация бренда. Рекламная концепция отвечает на первоочередной вопрос каждого рекламодателя – «как понравиться потребителю».

Первый шаг на пути разработки рекламной концепции – изучение целевой аудитории, на которую рассчитан товар. Эффективная реклама – это реклама, создатели которой точно знают к кому они обращаются. Знание своей аудитории позволяет более точно наладить коммуникацию с людьми. Хорошая концепция цепляет струны души потребителей, вызывая эмоциональный отклик, который, в свою очередь, приводит к возникновению потребности приобрести предоставляемые товары или услуги. А, в случае, когда ярко выраженной потребности приобрести товар или услугу на данный момент нет, эмоциональный отклик формирует глубокую лояльность широкого круга потребителей к продукции.

Рекламная концепция непременно должна включать в себя подробное описание множества вариантов и методов продвижения товаров и услуг в средствах массовой информации и на других рекламных площадках.

Традиционно рекламная концепция включает в себя:

- анализ конкурентной среды;
- разработку названия товара;
- формирование конкурентных преимуществ товара;

- разработку легенды товара;
- разработку слогана;
- разработку способов и методов продвижения брендов, товаров и услуг;
- разработку позиционирования брендов, товаров или услуг среди различных категорий потенциальных потребителей;
- разработку фирменного стиля.

Разработка и реализация рекламной концепции должна основываться на тщательном, профессиональном и всестороннем подходе. В случае необходимости специалист по рекламе должен иметь возможность внести изменения, дополнить ее новыми, более актуальными аспектами и сделать более эффективной.

Рекламная идея – выраженные в определенной художественной форме аргументы и факты, являющиеся ядром рекламного сообщения и основой формирования убеждения потребителя в том, что конкретный товар может в наибольшей степени удовлетворить его потребности.

Идея материализуется в разработке сценария, на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т. д.) и формируется программа рекламной кампании.

Формы воплощения идеи: литературная (текстовая, вербальная) и художественная (изобразительная, визуальная).

Рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную форму. Рекламная идея должна быть согласована с рекламной стратегией.

Описание рекламной стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться. Такое описание должно начинаться с определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, выделить основные приоритеты в работе с ней; необходимо также указать конкретные планируемые уровни охвата, частотности и продолжительности. Необходимо определить характер рекламного сообщения. Следует представить разделение по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. Необходимо обозначить планируемый объем и продолжительность рекламного объявления, технические возможности, а также возможные бюджетные ограничения.

Рекламная концепция в маркетинге опирается на следующие принципы:

1. принцип главенства рекламной функции в комплексе маркетинга – каждый из аспектов маркетинговой деятельности имеет ярко выраженную рекламную направленность (на уровне товара рекламную функцию выполняют вербальные и визуальные факторы, т.е. название, дизайн, цвет и др.; функция

цены проявляется в формировании престижа, скидок, распродаж, эластичности спроса и др.; функция товародвижения реализуется в основном посредством комплекса мерчандайзинга; функция продвижения присуща рекламе по ее природе);

2. принцип установления предпочтения потребителя к товару – формирование лояльности к товару, марке;

3. принцип лидерства – реклама обеспечивает лидерство товара на рынке, через инвестирование в марку увеличивает величину нематериальных активов рекламодателя;

4. принцип единства понимания рекламы рекламодателем и потребителем.

Бриф (с англ. Brief – инструкция, сводка) – это документ, в котором заказчик совместно с исполнителем прописывают задачи, уточняют предстоящие этапы работы и разбирают возможные технические нюансы для того, чтобы быстро создать общий, понятный всем сторонам контекст, быть «на одной волне» в проекте.

Как организационная техника, бриф помогает осуществлять следующие задачи:

- разделяет задачу на составные этапы, благодаря чему с ней удобнее работать;
- создает общий контекст для всех участников процесса;
- помогает выделить основную информацию о задаче, таким образом ускоряет ее реализацию и экономит время;
- приводит ожидания заказчика и исполнителя к единому знаменателю;
- помогает подобрать ключевые метрики, которые нужно будет мониторить, чтобы оценить успешность выполнения работы.

Составление брифа требует времени и вдумчивости. Некоторые заказчики, которые привыкли объяснять задачу на пальцах, могут отказаться от составления брифа, что для многих исполнителей является красным флагом. Может показаться, что составление брифа ведет к дополнительным затратам, но на самом деле, это необходимая привычка в ведении дел, которая упрощает жизнь заказчику, исполнителям и будущим клиентам.

В зависимости от области применения бриф разделяют на следующие виды:

1. медиа-бриф (используют для планирования и запуска рекламной кампании);

2. креативный бриф – для создания продукта, разработки нужного образа товара, подготовки сопутствующих рекламных текстов, видео, аудио;

3. экспертный бриф – для создания и выведения на рынок торговой марки, одним из этапов которого является проведения маркетингового исследования.

4. дизайнерский бриф – для определения желаемого результата от дизайнерского проекта.

В создании брифа, как правило, участвуют две стороны: исполнитель составляет его, то есть выделяет все необходимые аспекты, нюансы и вопросы для выполнения работы, а заказчик заполняет бриф. Хорошо продуманный бриф должен содержать следующие пункты:

1. концепция (определяет идею и ценность продукта);
2. о клиенте (описывается портрет клиента, его деятельность и интересы);
3. технические характеристики (если бриф используется для создания сайта, то нужно выяснить, какую нагрузку должен выдерживать сервер сайта и из скольких страниц он должен состоять. Если речь идет о написании статьи, важно определить размер, стиль текста, и т.д. В зависимости от ниши и задачи, этот пункт будет отвечать на разные вопросы);

4. аудитория (целевая аудитория, которой в итоге будет предлагаться продукт);

5. каналы коммуникации (через какие каналы лучше всего представить продукт потенциальному покупателю);

6. дедлайн (крайние сроки выполнения работ);

7. оплата (общий бюджет проекта и плата за исполнение работ);

8. контактная информация (указывается ответственное лицо со стороны клиента).

Структура брифа может меняться в зависимости от типа бизнеса заказчика, продукта, требований исполнителя.

2. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности

Рекламная кампания – это стратегическое маркетинговое мероприятие, направленное на продвижение определенного начинания или цели от имени компании, бренда или отдельного лица. Рекламные кампании предназначены для привлечения внимания потребителей с помощью разных каналов (телевидение, печатная реклама, социальные сети и контекстная реклама). Конечной целью рекламной кампании является повышение осведомленности о компании и привлечение новых клиентов. Для выполнения данных задач необходимо знать основы создания рекламных кампаний, которые помогут управлять и оптимизировать их процессы.

Бренд может создать рекламную кампанию для достижения одной из следующих целей и задач:

- повышение узнаваемости бренда или нового продукта – маркетинговая кампания, это повышает осведомленность потенциальных клиентов о товаре или компании;
- увеличение объема продаж продукта или услуги – стимулирование прямых продаж;
- генерация лидов, которая стимулирует людей подписаться на рассылку или получить другой рекламный продукт или предложение.

Рекламные кампании могут проводиться как онлайн, так и офлайн. При условии грамотного ведения они эффективны и помогают достигать хороших результатов. Концепция любой успешной рекламной кампании включает сбор статистики и анализ полученных данных. Чем больше данных и показателей можно собрать о том, как люди взаимодействуют с рекламой в ходе кампании, тем проще оптимизировать её для получения лучших результатов при меньших затратах.

Рекламная кампания офлайн подразумевает использование традиционных каналов коммуникации с клиентом (наружная реклама, печатные средства массовой информации, например, газеты или журналы, листовки и брошюры, телевизионная реклама и реклама на радио). Хотя рекламную кампанию, которая проводится офлайн, как правило, сложнее нацелить на определенную демографическую группу, она успешно применяется как самостоятельный вид или же в сочетании с онлайн-рекламой.

Рекламные кампании онлайн используют Интернет и могут проводиться в различных формах (от контент-маркетинга, рекламы в Яндекс.Директ или Google Ads до платных постов в социальных сетях, объявлений в поисковиках и на тематических сайтах). Рекламные кампании онлайн, как правило, более гибко настраиваются, а основа того, как сделать их успешными – в том, что параметры легче отслеживать и анализировать.

Яндекс.Директ – платная платформа, которая позволяет компаниям размещать рекламные объявления в результатах поисковой выдачи, а также в Рекламной сети Яндекса. В частности, любое объявление в рекламной кампании на поиске, какой бы объект рекламы ни был, могут очень гибко настраиваться. Потому что поисковые запросы раскрывают множество намерений пользователей. Другими словами, можно сказать, чего человек хочет, по тем словам, которые он использует для поискового запроса. Это позволяет создавать рекламные кампании, действительно отвечающие потребностям пользователей и целям рекламодателя. Такие объявления считаются релевантными. Рекламная политика платформ вознаграждает рекламодателей, создающих релевантный контент, более высоким рейтингом и меньшими затратами на рекламу.

3. Виды рекламных кампаний

Существует 8 видов рекламных кампаний, которые можно использовать для достижения различных маркетинговых целей и воплощения рекламных концепций:

традиционная кампания в средствах массовой информации (кампания, в которой традиционные средства массовой информации используются для повышения узнаваемости бренда и/или для продвижения товара или услуги. Средства массовой информации, используемые для этого типа кампании, включают телевидение, печатную рекламу и радио. Пример: размещение рекламы в местной газете, чтобы потенциальные потребители знали о распродаже, проводимой в магазине поблизости);

сезонная стимулирующая кампания (кампания, используемая для продвижения сезонных распродаж, продуктов или услуг. Данный тип часто используется компаниями, у которых ярко выражена сезонность бизнеса. Это такие области как торговля зимней или летней одеждой, товарами для зимних видов спорта, продажа мороженого. Сезонными кампаниями часто пользуются торговые сети и рестораны. Пример: местный розничный магазин может запустить стимулирующую кампанию в социальных сетях, информирующую потребителей о сезонной распродаже, чтобы увеличить доход в зимние месяцы);

кампания по запуску продукта (кампания, направленные на распространение информации об этом продукте и о том, почему он нужен клиентам. Кампания по запуску продукта осуществляется производителем по согласованию с любыми партнерами по сбыту. Пример: производитель обуви выпускает новую модель женских кроссовок. Кампания по запуску будет сосредоточена на охвате женщин определенной возрастной группы и задействует различные маркетинговые каналы – такие как реклама в социальных сетях и рассылки по электронной почте существующим клиентам);

кампания по повышению узнаваемости бренда (кампания, в которой все маркетинговые усилия направлены на создание или усиление узнаваемости определенного бренда. Более крупные бренды могут проводить регулярные кампании по повышению узнаваемости, чтобы поддерживать свою популярность. Пример: компания создает блог и публикует там контент, интересный и полезный их целевой аудитории. Когда потенциальные клиенты ищут ответ на вопрос, который уже рассматривался в блоге, то узнают о бренде. Хотя они могут и не совершить покупку в этот момент, очень вероятно, что такие пользователи станут реальными клиентами в будущем);

ребрендинговая кампания (цель кампании – это продвижение изменений, таких как новое название компании, логотип или же слияние с другой

организацией, это называется ребрендингом. Данный тип кампании также используется брендами, которые потеряли популярность у своей целевой аудитории или хотели бы вернуться в отрасль. Пример: ресторан быстрого питания испытывает недовольство потребителей после расследования о качестве предлагаемой еды, которая способствует ожирению. Они могли бы использовать ребрендинговую кампанию, чтобы рекламировать новые варианты здорового питания и продвигать свое стремление поддерживать хорошее самочувствие клиентов, стимулируя новые продажи);

кампания по запуску бренда (используется, когда организация создает новый бренд и хочет повысить его узнаваемость. Пример: крупная компания недавно разработала новый бренд, ориентированный на новый рынок, на котором она ещё не присутствует. Для рекламы своего нового бренда организация использует кампанию по запуску бренда в социальных сетях и рассылает электронные письма существующим клиентам, предлагая скидку при совершении покупки у нового бренда);

конкурсная кампания (тип кампании может стимулировать приток нового органического трафика на сайт и способствовать повышению осведомленности о компании и ее продуктах. Пример: организация проводит конкурсную кампанию в своем аккаунте в социальной сети Инстаграм для продвижения нового продукта. Чтобы принять участие в конкурсе, люди должны отметить трех друзей в комментариях к публикации компании и подписаться на ее аккаунт. Это даст компании новых подписчиков и, благодаря участникам, отмечавшим друзей, которые могут не знать о бренде, способствует повышению осведомленности);

кампания рассылок по электронной почте (используется компаниями для поддержания связи с текущими клиентами и информирования их о продажах, купонах, скидках и новых продуктах или услугах. Например, организация может разослать всем своим клиентам письма по электронной почте, информируя их о предстоящей распродаже и предлагая дополнительный купон на скидку 10%.

4. Понятие, сущность и значение рекламного бюджета

Рекламный бюджет – это сумма, которую рекламодатель готов выделить и потратить на продвижение своего продукта или бренда за определенный промежуток времени.

В него обязательно должны быть включены все затраты на рекламу, а именно:

– оплата размещения прямой рекламы (наружная реклама и рекламные объявления в печатных средствах массовой информации, на телевидении, на радио);

– оплата размещения интернет-рекламы (баннерная реклама на сайтах, контекстная и таргетированная реклама, нативная реклама на партнерских ресурсах, гостевые статьи на тематических площадках и др.);

– стоимость производства рекламной продукции (печать брошюр, буклетов, визиток, наружных баннеров, изготовление POS-продукции и фирменных сувениров, создание рекламных роликов, объявлений, статей и др.);

– трейд-маркетинг (проведение рекламных ивентов и акций для потенциальных покупателей, например, дегустаций, розыгрышей);

– вспомогательные расходы (все, что было потрачено в рамках рекламной кампании, но не вошло в предыдущие статьи расходов).

Размеры бюджета зависят от особенностей ниши и целей рекламы. Для каждого случая его надо просчитывать индивидуально. Однако до того, как приняться за расчеты, следует определить, по какому принципу формируется бюджет и какая методика взята за основу.

Рассмотрим *методы формирования рекламного бюджета*.

Фиксированная сумма – компания закладывает определенную сумму затрат на рекламу, которая не зависит от прибыли и расходов (подходит, если надо получить статистику по эффективности рекламы для дальнейшей оптимизации бюджета).

Процент от прибыли – этот метод предполагает выделение определенного процента от полученной компанией прибыли за конкретный промежуток времени (месяц, квартал, год). Сколько именно это будет – зависит от особенностей ниши, глобальных целей бизнеса и остальных расходов компании (в среднем выделяют 5-15%).

Процент от продаж – принцип тот же, только выделение средств зависит от объема продаж, а не чистой прибыли. При планировании рекламного бюджета по такой модели в учет берется средняя годовая выручка, объем продаж за прошедший год или предполагаемый объем продаж на ближайший год (метод эффективен для организации со стабильными продажами и хорошим оборотом).

Процент от продаж в единицах товара – при таком подходе расходы на рекламу закладываются в стоимость каждой упаковки (другой единицы) продукции, что позволяет не волноваться по поводу наполнения рекламного бюджета.

По остаточному принципу – на рекламу выделяют сумму, которая осталась после покрытия всех расходов и отчисления средств в резервный фонд компании.

Сопоставление с конкретной задачей – отдел маркетинга устанавливает конкретную задачу, которую должна выполнить реклама, и рассчитывает под нее бюджет.

В зависимости от вложений конкурентов – компания вкладывает в рекламу столько же, сколько и конкуренты (если вы не знаете, какую сумму тратят на рекламу другие участники рынка, то лучше этот метод не использовать).

Долевое участие в рынке – при расчете рекламного бюджета учитывается доля компании среди других участников ниши и общеотраслевые затраты на рекламу (это достаточно сложный метод расчета, требующий длительных вычислений и сбора данных).

Учет существующих фондов – при этой методике компания опирается на денежный фонд, который у нее есть в наличии для различных расходов, часть этих средств распределяется на рекламу (обычно этот метод используют компании с ограниченным бюджетом или новички в бизнесе).

Компьютерное моделирование – бюджет рассчитывается по многоуровневым формулам Дорфмана-Стэймана или Данахера-Руста, которые учитывают взаимосвязь между объемом продаж, прибыли и потраченными на рекламу средствами (предполагает долгие расчеты и углубление в сложную аналитику).

Эмпирический метод – оптимальный бюджет на рекламу вычисляется путем полевых исследований, анализа предыдущих рекламных кампаний, их бюджетов и эффективности.

Метод 70/20/10 – размер рекламного бюджета делится на три части, где 70% всей суммы будет направлено на уже проверенные маркетинговые каналы с доказанной эффективностью, 20% – на тестирование экспериментальных рекламных кампаний и еще 10% – на проверку нехарактерных для ниши каналов продвижения.

Строгое планирование – при этом методе разрабатывается четкий маркетинговый план с определением сметы для каждого канала и источника рекламы на основании расчетов среднего чека, LTV, ROMI, ROAS и др. метрик.

Лекция 8

Разработка рекламного обращения (2 часа)

Основные рассматриваемые вопросы

1. Понятие «рекламное обращение». Этапы и креативные технологии процесса разработки рекламного обращения
2. Форма рекламного обращения
3. Структура рекламного обращения
4. Игры в рекламе: сущность и принципы использования. Виды игр, используемых в рекламе

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

Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Креатив (от англ. creative – творческий, созидательный; creativity – творческая функция рекламного агентства по составлению рекламных текстов и выполнению художественных работ).

Функции рекламного обращения:

1. когнитивная (передача информации, сообщения);
2. аффективная (эмоциональный аспект, формирование отношения);
3. суггестивная (внушение);
4. конативная (определение поведения).

Рекламное обращение является центральным элементом всего процесса рекламного воздействия на получателя. Рекламное обращение имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) поступающую к адресату с помощью конкретного рекламного средства. Процесс разработки рекламного обращения содержит творческую и коммерческую составляющие. Важной характеристикой процесса разработки рекламных посланий является его творческий характер, получивший название креатив. Креатив представляет собой процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации.

По критерию наличия и необходимости иллюстраций креатив условно подразделяют на дизайнерский (направлен на создание визуального образа

(плакаты, листовки и т.д.); копирайтерский (текстовый); смешанный (содержит элементы первых двух видов).

Создание рекламного обращения – сложный и многоплановый процесс, который кроме творческой составляющей включает в себя элементы научных исследований, проведение логического анализа и сложные межличностные отношения (заказчика и специалиста по рекламе, между творческими работниками и менеджерами и т.д.).

Существует семь этапов творческого рекламного процесса: ориентация (определение проблемы); подготовка (сбор информации по исследуемому вопросу); анализ и классификация собранного материала; формирование идеи (сбор различных вариантов идей); инкубация (творческое выжидание, во время которого приходит решение); синтез (разработка решения); оценка (рассмотрение полученного результата).

Не менее важной особенностью творческого процесса является его коммерческий характер, так как главной характеристикой качества креатива является его способность продавать. Творческие работники рекламных агентств должны создать не столько маленькое произведение рекламного искусства, сколько деловое предложение целевой аудитории купить что-либо, от которого адресату было бы трудно отказаться. При разработке рекламного обращения необходимо учитывать цели рекламодателя (ожидаемый экономический эффект от рекламы, бюджет рекламной кампании, сроки изготовления и т.д.). Содержание, форма и каналы распространения рекламного послания зависят от характеристик целевой аудитории.

Анализ рекламных обращений показывает, что в числе наиболее распространённых креативных технологий, получивших распространение в практике белорусской и российской рекламы - это применение *ТРИЗ (теория решения изобретательских задач)* – автор Г.С.Альтшуллер. В основе данной теории лежит тезис о том, что человек живет не по законам разума и логики, а на основе существующих в обществе и у каждого индивида стереотипов. Отрицательные стереотипы (СТ-) – это мнения, воспоминания, предубеждения «Против» рекламируемого объекта. Более редкими являются положительные стереотипы (СТ+). Согласно ТРИЗ человек представляет собой механизм, движимый жесткими программами (стереотипами со знаком плюс и минус). Производя математические операции над стереотипами и сообщениями – складывая (усиливая их) и вычитая (ослабляя их) – можно управлять поведением потребителя. В результате данного научного подхода, используемого при разработке рекламных сообщений, упускаются особенности рекламы как социального процесса, формальные описания которого не всегда возможны.

Следующая научная технология, используемая при создании рекламного обращения – *мифодизайн* (автор – А.Ульяновский). Формирование мифов, т. е. символической ценности товаров, получило достаточно широкое применение. Однако созданные мифы реально не отражают ни функциональные особенности товара, ни его качество, ни отличие от аналогов конкурентов.

Ещё одна научная технология, используемая в разработке рекламных обращений – *нейро-лингвистическое программирование* (NLP). Данное направление прикладной психологии возникло в США в середине 70-х годов (основатели Джон Гринер и Ричард Бендлер). Сущность концепции в том, человек состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип преобладает, их носители делятся на типы:

а) визуалы – воспринимают и организуют свой опыт и мышление с помощью зрительных образов (к этому типу относятся около 80% всех людей);

б) аудиалы – представляют и описывают мир слуховых образах (около 15%);

в) кинестетики – воспринимают и оценивают окружающую действительность, прежде всего, с помощью ощущений и чувств (около 5%).

Эффективная коммуникация, с точки зрения специалистов NLP, предполагает диалог с получателем на его «языке». Причем само понятие «коммуникация» в данной технологии понимается значительно шире, чем та совокупность слов, которая произносится. По данным исследования, воздействие человека на собеседника определяются 55% языком его телодвижений (позы, жесты, контакт глазами); 38% – тоном его голоса и лишь 7% – содержанием того, о чем он говорит.

Практическое применение NLP связано с двойным действием слова (эмоционально-образным и рационально-логическим). Это позволяет с помощью манипуляций со словами сформировать у человека неосознанное им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо (слова приглашения и слова отторжения). Использование привычных стратегий мышления людей в NLP называются мета-программами. Мета-программы – это своеобразные цензоры, которые как бы сортируют всю информацию, поступающую извне. То, что не соответствует мета-программе, независимо от сознания её обладателя, не охватывается вниманием. Основными мета-программами являются: «К» и «ОТ». Первая означает нацеленность на успех, стремление «К» чему-то, вторая – постоянное желание уйти «ОТ» чего-то, преобладание мотивации избежать неудачи. В рекламном обращении с мета-программой «К», можно показать преимущества, получаемые при использовании рекламируемого товара. Если мета-программа «ОТ» преобладает, то эффективнее будет реклама,

демонстрирующая трудности, с которыми сталкивается потребитель, не пользующийся рекламируемым товаром.

Россер Ривс предложил научную теорию «Уникального торгового предложения» (УТП). Согласно этой теории, обращение обязательно должно содержать предложение, которое было бы с одной стороны интересным покупателю, с другой стороны – уникальным, т.е. не встречающимся в рекламе конкурентов. Если рекламируемый товар обычен и мало чем отличается от товаров конкурентов, то УТП необходимо просто придумать. УТП не является универсальной гарантией высокой эффективности рекламы, однако, во многих случаях его использование приносит ощутимый результат (например: шоколад MMds «Тает во рту, а не в руках!», зубная паста «Colgate» «Чистит зубы и освежает дыхание!»).

2. Форма рекламного обращения

Форма рекламного обращения характеризуется большим многообразием и должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей коммуникатора. При этом важное значение имеет выбор верного тона обращения, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения. Диапазон используемой тональности чрезвычайно широк. Тон обращения может быть жестким и сухим, мягким и доверительным, приятельским, юмористическим, ироничным, патетичным. Нередки случаи высокомерия и даже хамства в тональности рекламных обращений. Как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых ее разработчики создают атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

Стиль обращения определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара, целевой аудиторией.

Варианты стилевых решений:

- рекламное обращение содержит только название организации, иногда слоган (чаще используются в напоминающей рекламе);
- сообщение о конкретном событии – простое объявление или рубричная реклама;
- «зарисовка с натуры»;
- атмосфера загадочности, интриги;
- создания фантазийной, экзотической, романтической обстановки;
- создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар;
- консультация специалиста, ученого;

- акцентирование образа жизни;
- композиции на исторические темы, мотив преемственности, верности традициям;
- создание определенного настроения, которое впоследствии становится приятной ассоциацией с рекламируемым товаром;
- мюзикл (один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре);
- использование анимационных приемов;
- акцентирование на профессиональном опыте;
- демонстрация эффекта по принципу «До и после применения»;
- рекламный эксперимент;
- сравнительная реклама – во многих странах этот вид рекламы запрещен.

Указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В тоже время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями:

- при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей компании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации;

- в некоторых случаях характер восприятия адресатом сообщения может в значительной степени различаться от контекста, внешних условий, обстановки в момент рекламного контакта;

- иногда реклама оказывает «спящий эффект». Как утверждают психологи, рекламе не столь важно, какую она вызывает реакцию: позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла получателей равнодушными. Это дает некоторое преимущество раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно прямо пропорционально той степени, в какой данная реклама раздражает и возмущает людей в момент восприятия;

- стремление некоторых рекламистов сделать эффективным воздействие рекламы любыми средствами привело к тому, что все более актуальной становится проблема психологической безопасности рекламы. Причем отдельные рекламные послания представляют опасность не только для нравственного здоровья, но и для здоровья психики окружающих. Психологическая опасность представляет воздействия, блокирующее способность человека к адекватному реагированию на жизненные

обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности и личной ценности.

3. Структура рекламного обращения

Специалисты считают, что формирование структуры обращения – это поиск трех решений:

– сделать в обращении четкий вывод (жесткая структура) или предоставить это сделать аудитории (мягкая структура);

– изложить только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением;

– когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце послания.

Как показывает рекламная практика, эффективность обращения может быть достаточно высока как при жесткой, так и при мягкой его структуре. Помещение в послании доводов только «за» эффективней демонстрации полемики «союзников» и «противников».

Психологами изучен так называемый позиционный эффект. Сущность позиционного эффекта применительно к рекламе предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой стороны.

Наиболее эффективной позицией является размещение рекламного материала на правой полосе разворота в верхней части страницы в центре и справа. Наименее эффективной – на левой полосе разворота в середине нижней части страницы справа и правой полосе разворота в середине нижней части страницы слева.

Согласно наиболее распространенному взгляду, рекламный материал, размещенный в правой верхней части страницы, привлекает 33% внимания читателей, направленного на данную страницу, 28% – уделяет верхней левой части, 23% – нижней правой и 16% – нижней левой части страницы.

Структура рекламного обращения включает в себя следующие композиционные части: слоган, зачин, информационный блок (основной текст), справочные сведения, эхо-фаза.

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, позыв, заголовок, афоризм – служит для привлечения внимания и интереса аудитории. Его роль возрастает, если нет иллюстрации, цветного решения. Основными задачами использования слогана являются: вовлечение, способность слогана вызвать рациональное

положительные отношения к рекламируемому товару; запоминаемость – способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти.

Выделяют шесть основных типов слоганов: новость, вопрос, повествование, команда, постепенное решение проблемы (продвижение вперед), что – как – почему.

Основные требования к слогану: краткость и обещание удовлетворить потребности получателей.

Зачин – часть сообщения раскрывающая, «расшифровывающая» слоган, предшествует информационному блоку. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок, или основной текст, несет основную нагрузку в мотивации получателя и в предоставлении ему необходимой информации. Исследования показали, что большего эффекта достигают обращения с конкретной и более полной информацией. Люди готовы читать длинные тексты, если находят необходимую для себя информацию. Особенно это касается рекламы дорогостоящих товаров.

Справочные сведения включают адрес рекламодателя, телефон, форму платежа, размеры минимальных партий и условия поставки.

Эхо-фаза завершает обращение, повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно её применение, если обращение достаточно велико по объему.

Не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется, исходя из конкретных сложившихся условий.

4. Игры в рекламе: сущность и принципы использования. Виды игр, используемых в рекламе

Игры в рекламе – специфический инструмент маркетинга, созданный для конкретного рекламодателя. Их цель отвлечь человека от банальной и серой рекламы и вовлечь в игру, пробудить интерес и желание узнать как можно больше. Игровые приемы в рекламе способны подарить пользователю эмоции и ощущения, которые, в свою очередь, усилят восприятие от бренда.

Игры применяются в рекламе самыми разными способами: в игровых текстах или в форме рекламного сообщения. Игры делятся на два типа: формальные (отражаются в представляемой форме) и содержательные (отражаются в текстовом содержании). Например, содержательные игры в рекламе могут выглядеть так: Открытки ПО ЛЮБОВНОМУ ПОВОДУ.

Основные виды используемых на практике – это антитетические игры, моно-игры, игры за какой-то приз.

Антитетические игры обладают наибольшей убеждающей силой за счет противопоставления сторон, наглядно показывают преимущества одной из них. Наиболее распространены в интернете и считаются достаточно азартными и интересными для пользователей. Могут вовлечь в игру даже тех, кто ранее не проявлял никакого интереса к объекту рекламы.

Моно-игры подразумевают, что играть в рекламе пользователь будет один, а его победа убудет означать победу над собой и своими возможностями. Может быть как одиночной, так и командной. Например, борьба с природной стихией, что в принципе выше возможности человека.

Игры за приз сочетают кульминацию с развязкой.

Лекция 9

Оценка результативности и эффективности рекламы (2 часа)

Основные рассматриваемые вопросы

1. Оценка эффективности рекламы: понятие, назначение
2. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения. Методы оценки эффективности рекламы
3. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Google Analytics. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Яндекс.Метрике

1. Оценка эффективности рекламы: понятие, назначение

Оценка эффективности рекламы (Ad Research) – исследования, которые помогают выявить эффективные рекламные сообщения, проанализировать охват и эффективность рекламных кампаний. В зависимости от целей, исследование может проводиться перед, в течение и после завершения кампании.

Рекламные исследования помогают через тестирование рекламы лучше понять клиентов, их мотивацию, спрогнозировать успешность рекламной кампании, ее влияние на имидж и экономические показатели.

Тестирование рекламы – лучший способ увидеть, насколько эффективной может быть новая реклама, позволит избежать лишних трат. Для достижения наилучшего результата необходимо четкое понимание того, какова основная цель тестируемой рекламы – повышение осведомленности о бренде, создание имиджа бренда или увеличение продаж

Ad Research используется с целью:

оценки эффективности рекламных коммуникаций по различным показателям (знание рекламы, транслируемые атрибуты имиджа, привлекательность, эффективное донесение ключевого сообщения, мотивационный потенциал, понятность, релевантность бренду);

оценки заметности в рекламных каналах;

анализа рекламы конкурентов, сравнение рекламной активности с конкурентами;

выработки рекомендаций по оптимизации концепций рекламы, размещению рекламы, качеству креатива;

выбора наиболее привлекательной концепции рекламы из разработанных креативным агентством;

тестирование вординга и (или) вариантов слогана;

выявления инсайтов относительно каждой концепции слогана;

выявления наиболее эффективных рекламных каналов;

определения оптимального микса рекламных сообщений на разных каналах;

помощи в разработке pr-кампании.

2. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения. Методы оценки эффективности рекламы

Определение эффективности рекламы связано с изучением и учётом целого комплекса взаимовлияющих факторов, измерить которые с высокой степенью точности очень сложно. Тем не менее, оценить активность рекламной деятельности всё-таки представляется возможным, хотя и достаточно непростым делом по причине своей многовариантности.

Проблема эффективности рекламной деятельности в течение многих лет является предметом различных дискуссий. Ряд специалистов утверждает, что почти 80% средств, затрачиваемых на рекламную деятельность, не дают ожидаемых результатов.

Существуют два основных подхода к оценке эффективности рекламной деятельности. Первый подход направлен на определение *экономической* эффективности рекламы, а второй подход – на оценку *коммуникативной* эффективности, которую иногда называют психологической.

Экономическая эффективность рекламы определяется путем оценки влияния рекламы на изменение товарооборота рекламодателя и измеряется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной средств (как правило, финансовых), затраченных на подготовку и размещение этой рекламы.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризует, насколько эффективно рекламное обращение передаёт целевой аудитории необходимые сведения, влияет на её точку зрения, убеждения и отношение к рекламируемому товару или услуге.

И экономическая, и коммуникативная эффективность рекламы являются важнейшими показателями при оценке рекламной деятельности. Тем не менее, зачастую многими руководителями придаётся слишком большое значение именно экономической эффективности. Это может показаться разумным, так как на экономическую эффективность направлена практически вся реклама и вообще деятельность организации. Однако экономические показатели деятельности предприятия зависят от многих причин, а не только от рекламы, поэтому зачастую складываются ситуации, когда действительно эффективная реклама принимается за неэффективную на основании отсутствия роста или

даже снижения товарооборота, тогда как это снижение было вызвано совсем другими причинами.

На практике факторами, затрудняющими использование только экономической оценки эффективности рекламы без учёта коммуникативного эффекта, могут быть:

- сезонные колебания (зависимость спроса на определённый товар от времени года);

- действия конкурентов, которые также стремятся к увеличению товарооборота, зачастую за счёт привлечения клиентов других фирм;

- действия других служб, отделов и руководства фирмы. При неэффективной работе, к примеру, отдела продаж, любая рекламная кампания будет обречена на провал;

- товарная политика фирмы. При предложении потребителю некачественного или невостребованного товара рекламные усилия чаще всего окажутся нерезультативными;

- влияние предыдущих и параллельных рекламных кампаний. Особенно сложно оценить эффективность отдельного рекламного обращения в организации, которая одновременно проводит несколько взаимовлияющих рекламных кампаний;

- инерция покупательского поведения. Зачастую покупатели совершают повторную покупку вне зависимости от рекламного воздействия, что затрудняет оценку эффективности;

- другие факторы, влияющие на жизненные потребности и установки целевой аудитории, уровень её платёжеспособного спроса, уровень инфляционных ожиданий и т.п.

Таким образом, использование только экономических оценок эффективности рекламной деятельности нецелесообразно и может привести к неправильным заключениям. С другой стороны, игнорирование экономической эффективности рекламы и чрезмерное акцентирование её коммуникативной эффективности приводит к созданию яркой, оригинальной, запоминающейся рекламы, которая очень нравится целевой аудитории, но не побуждает её к желаемым действиям, т.е. к покупке рекламируемого товара. Иными словами, для корректной и полной оценки эффективности рекламной деятельности необходимо учитывать как экономическую, так и коммуникативную эффективность рекламы в едином комплексе.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы осуществляется путём проведения дополнительных маркетинговых исследований целевой аудитории. Выбор того или иного типа исследования, его формы и других параметров во многом зависит от типа продукта, целевой аудитории и поставленных задач.

Объективная картина, получаемая в ходе количественного исследования, может дополняться более глубоким анализом, проводимым в ходе качественного исследования. Например, опрос покупателей товаров определенной товарной категории в магазине может быть дополнен глубинными интервью дилеров. В большинстве случаев главной целевой аудиторией коммуникационной стратегии являются конечные потребители.

С другой стороны, по времени проведения и те, и другие оценки эффективности рекламы можно разделить на две большие группы. *Оценка планируемой кампании* проводится до фактического начала рекламной кампании с целью выбора оптимальных методов её проведения и максимизации воздействия рекламного обращения.

Оценка проведённой кампании осуществляется после окончания рекламного воздействия для того, чтобы определить, какие результаты (как экономические, так и коммуникативные) были достигнуты в ходе кампании (рисунок 9.1).



Рис. 9.1. – Оценка планируемой и проведённой рекламной кампании

Обычно, когда говорят об оценке эффективности рекламы, то подразумевают именно измерения результата, достигнутого в ходе уже проведённой рекламной кампании. Подобные измерения нацелены на выполнение следующих основных задач:

1. оценка влияния проведённой рекламной кампании на экономическое

и финансовое положение фирмы-рекламодателя;

2. оценка влияния проведённой кампании на маркетинговую ситуацию на рынке;
3. оценка коммуникативных эффектов, достигнутых в ходе кампании;
4. выявление удачных и неудачных моментов в проведённой кампании для повышения эффективности последующих рекламных акций.

Все эти задачи чрезвычайно важны для любого рекламодателя, однако, концентрируясь на оценке уже проведённых кампаний, многие забывают о том, что помимо метода «проб и ошибок» существуют способы оценить рекламную кампанию ещё до её начала. Как и оценка проведённой кампании, предварительная оценка рекламы включает в себя как экономические, так и коммуникативные методы и составляющие (рис. 9.2).

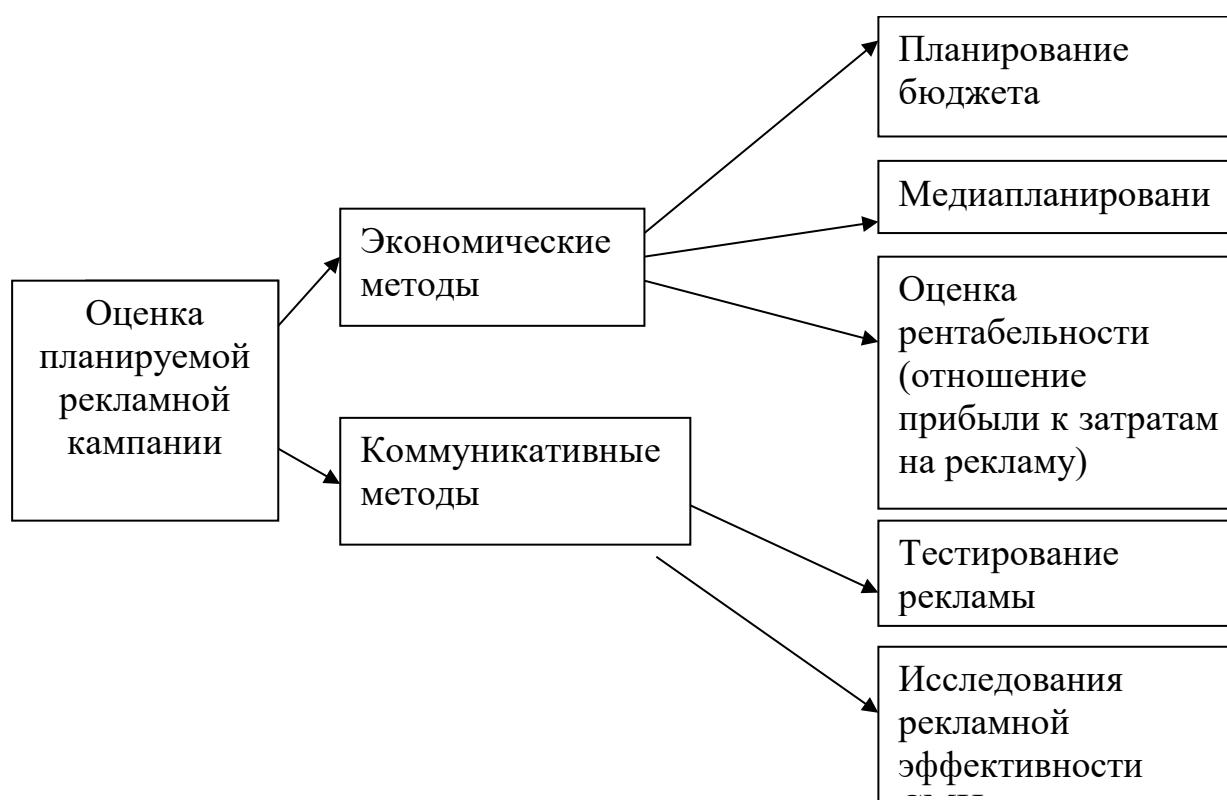


Рис. 9.2. – Методы оценки планируемой рекламной кампании

К первым относятся планирование бюджета рекламной кампании и медиапланирование, ко вторым – тестирование рекламы, исследования рекламной эффективности средств массовой информации. Оценка планируемой рекламной кампании позволяет достичь оптимального выполнения всех этих задач. Таким образом, рассмотрим конкретные методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампаний.

Коммуникативная (информационная) результативность рекламы показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта.

Методы оценки:

- опрос потребителей;
- эксперимент или групповое интервью (например, фокус-группа);
- наблюдение;
- тестирование рекламного обращения.

Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

Методы оценки:

- сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной кампании;
- расчёт эффекта от проведения рекламной акции;
- оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI - отношение рекламных затрат к чистой прибыли.

3. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Google Analytics. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Яндекс.Метрике

Данные о посетителях ⇒ счётчики Google Analytics и Яндекс.Метрики ⇒ сбор показателей:

- число посетителей;
- количество визитов в целом, с конкретных устройств или из региона;
- количество конверсий;
- процент отказов и страницы ухода пользователей;
- данные в разрезе по источникам трафика, устройствам, полу, возрасту, геолокации и др.

Данные из CRM:

кто покупал товар / какой доход принес / как взаимодействовал с компанией





ВОЗМОЖНО:

связать данные о посещениях конкретных страниц каталога и покупках, сделанных на сайте, с информацией из CRM



УЗНАТЬ:

откуда приходят клиенты, когда они это делают, что покупают чаще всего и в каких объемах

Расчет: среднего чека за период, LTV (lifetime value) – прибыль, полученная от 1 клиента за всё время сотрудничества, суммарная прибыль от клиентов.

Показатели, используемые при веб-аналитике электронных информационных ресурсов, приведены на рисунках 9.3 и 9.4.

Источники данных в веб-аналитике. Веб-аналитика сайта от Google

- источники трафика и переходов;
- число уникальных посетителей;
- длительность сеансов на веб-ресурсе;
- число показов;
- число кликов;
- CTR;
- цена за клик;
- доход от клика;
- рентабельность инвестиций в рекламу.

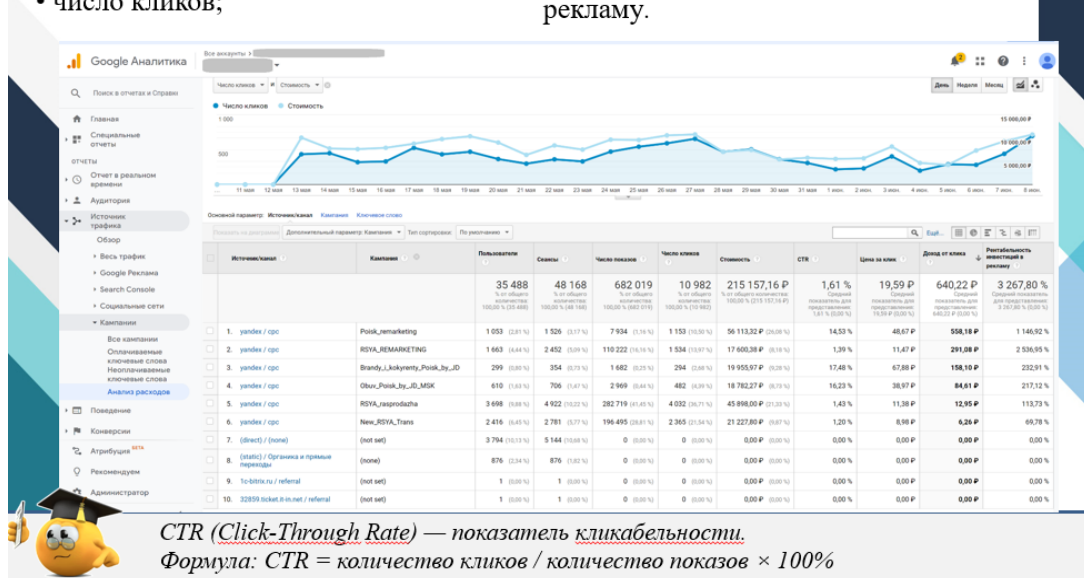


Рисунок 9.3 – Веб-аналитика сайта от Google

Направление интернет-рекламы / маркетинга	Рекламные и маркетинговые показатели	Бизнес-показатели
Медийная, баннерная и видеореклама	Показы, охват, реферальный трафик, частота показов. CTR, CPC, CPV (цена за просмотр).	Leads, CPL, ROMI, DPP, LTV, CAC, AOV
Контекстная и таргетированная реклама	Показы, охват, платный трафик, качество трафика (по отказам, времени на сайте, глубине просмотра), CTR, CPC, CPM (при оплате за показы), CPA.	
Поисковая оптимизация (SEO)	Органический трафик, качество трафика (по отказам и т. д.), CPC, CPA.	
SMM и видеомаркетинг (YouTube)	Подписчики, охват, вовлеченность (ER), социальный трафик и его качество (по отказам и т. д.), CPC, CPA.	
Контент-маркетинг	Показатель отказов, глубина просмотра, время на сайте, вовлеченность (ER), трафик на страницы блога (органический + социальный), подписчики, CPA	

Рисунок 9.4 – Рекламные и маркетинговые показатели

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тематика семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)

п/п	Тема семинара	Количество аудиторных часов
1	Классификация рекламы. Основные каналы рекламной коммуникации и средства рекламы	2
2	Рекламный менеджмент	2
3	Проектирование рекламной кампании	2
4	Разработка рекламного обращения	2
5	Оценка результативности и эффективности рекламы	2
	Всего	10

2.2 Тематика семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)

п/п	Тема семинара	Количество аудиторных часов
1	Основные этапы развития рекламы	2
2	Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию	2
3	Рекламный менеджмент	2
4	Проектирование рекламной кампании	2
	Всего	8

2.3 Перечень вопросов по темам семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)

СЕМИНАР 1

Классификация рекламы. Основные каналы рекламной коммуникации и средства рекламы

Вопросы для рассмотрения:

1. Коммерческая реклама и ее классификационные характеристики.
Товарная и нетоварная реклама
2. Понятие социальной рекламы и ее коммуникативные особенности.
Предметы социальной рекламы: реклама ценностей, проектов, достижений, знаковых личностей и организаций
3. Жанры телевизионной рекламы
4. Жанры радиорекламы
5. Жанры печатной рекламы
6. Жанры газетно-журнальной рекламы

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления примерами из практики рекламной деятельности организаций. Время выступления – около 15 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 2

Рекламный менеджмент

Вопросы для рассмотрения:

1. Организационное построение рекламной службы предприятия
2. Структура и функции рекламного агентства
3. Понятие медиапланирования
4. Планирование выбора средств распространения рекламы
5. Критерии выбора средств распространения рекламы

Рекомендуемая литература для подготовки:

Романов, А. А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – М. : Евразийский

открытый институт, 2010. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770>. – Дата доступа: 02.02.2023.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 3

Проектирование рекламной кампании

Вопросы для рассмотрения:

1. Рекламная концепция: понятие, виды и функции.
2. Бриф и его назначение. Приемы разработки брифа.
3. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний (по территориальному охвату, интенсивности воздействия, сроку проведения и др.)
4. Процесс планирования и основные этапы разработки рекламной кампании
5. Понятие, сущность и значение рекламного бюджета. Принципы разработки рекламного бюджета

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 4

Разработка рекламного обращения

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие «рекламное обращение». Этапы и креативные технологии процесса разработки рекламного обращения
2. Идея рекламного обращения. Основные правила создания рекламного обращения. Требования, предъявляемые к содержанию рекламного обращения

3. Текстовая, визуальная и символическая форма рекламного обращения и его стилизовое решение
4. Структура рекламного обращения. Особенности рекламных текстов для различных видов товаров и услуг
5. Игры в рекламе: сущность и принципы использования. Виды игр, используемых в рекламе
6. Основные форматы рекламного сообщения, роль и значение дизайна в создании рекламного образа

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 5

Оценка результативности и эффективности рекламы

Вопросы для рассмотрения:

1. Соотношения понятий «результативность рекламы», «эффект от рекламы» и «эффективность рекламы»
2. Оценочные и аналитические методы изучения результативности и определения эффективности рекламной деятельности
3. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения. Методика оценки результативности и эффективности рекламных продуктов
4. Показатели эффективности рекламы. Оценка результативности и эффективности социальной рекламы
5. Особенности оценки эффективности интернет-рекламы
6. Инструменты для анализа эффективности онлайн-рекламы (Google Analytics и Яндекс.Метрика)

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

2.4 Перечень вопросов по темам семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)

СЕМИНАР 1

Основные этапы развития рекламы

Вопросы для рассмотрения:

1. Предпосылки возникновения и развития рекламы. Социально-экономические факторы выделения рекламы из проторекламных форм
2. Развитие рекламы в Древнем мире. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном обществе
3. Устная, письменная, изобразительная и религиозная реклама в эпоху Средневековья
4. Ранние формы русской рекламы в эпохи Средневековья и Нового времени
5. Новый этап рекламной деятельности – реклама Ренессанса и эпохи Просвещения (XVI-XVIII вв.)
6. Западноевропейская реклама XIX – начала XX века
7. Русская реклама XIX – начала XX века
8. Реклама в СССР

Список рекомендуемой литературы для подготовки:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие / Д. С. Артамонов. – Саратов : СГУ, 2019. – 80 с. (Электронный вариант: e.lanbook.com/book/148897).
2. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы : учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. – 51 с. (Электронный вариант: e.lanbook.com/book/279443).
3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 450 с. (Электронный вариант: biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063).
4. Торгунакова, Е. В. История рекламы: учебное пособие / Е. В. Торгунакова. – Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2008. – 177 с. (Электронный вариант: e.lanbook.com/book/63762)
5. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 246 с. (Электронный вариант: biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329).

6. Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. (Электронный вариант: biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684793).

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления примерами. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 2

Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию

Вопросы для рассмотрения:

1. Мотивы, используемые в рекламных коммуникациях (рациональные, иррациональные, эмоциональные, саморазвития и самореализации, нравственные и социальные мотивы)
2. Тестемониум в рекламе
3. Роль психических процессов (ощущения, внимания, мышления) в формировании рекламных образов
4. Память и ее роль в формировании рекламного образа. Способы стимулирования запоминания рекламы
5. Влияние рекламы на потребительское поведение
6. Гендерная специфика рекламы
7. Возрастные особенности восприятия рекламы

Список рекомендуемой литературы для подготовки:

1. Лебедева, Л. В. Психология рекламы : учебное пособие [Электронный ресурс] / Л. В. Лебедева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2010. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567248>. – Дата доступа: 04.01.2023.
2. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие [Электронный ресурс] / Б. Р. Мандель. – М. : ФЛИНТА, 2013. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058>. – Дата доступа: 04.01.2023.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления примерами из практики рекламной деятельности организаций. Время выступления – около 15 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 3

Рекламный менеджмент

Вопросы для рассмотрения:

1. Организационное построение рекламной службы предприятия
2. Структура и функции рекламного агентства
3. Понятие медиапланирования
4. Планирование выбора средств распространения рекламы
5. Критерии выбора средств распространения рекламы

Рекомендуемая литература для подготовки:

Романов, А. А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – М. : Евразийский открытый институт, 2010. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770>. – Дата доступа: 02.02.2023.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 4

Проектирование рекламной кампании

Вопросы для рассмотрения:

6. Рекламная концепция: понятие, виды и функции.
7. Бриф и его назначение. Приемы разработки брифа.
8. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности. Виды рекламных кампаний (по территориальному охвату, интенсивности воздействия, сроку проведения и др.)

9. Процесс планирования и основные этапы разработки рекламной кампании

10. Понятие, сущность и значение рекламного бюджета. Принципы разработки рекламного бюджета

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

2.5 Описание практических работ

Практическая работа № 1 **Правовое регулирование рекламы. Организационно-правовые** **формы рекламной деятельности (4 часа)**

Цель работы: освоение студентами основных требований, предъявляемых на нормативном уровне к процессу организации рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: ответы на задания оформляются студентом в файле Word и отправляются преподавателю на проверку в google-класс.

Практические задания:

Задание 1. Изучить Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Задание 2. Сформулировать определение озвученных преподавателем терминов или назвать термин по представленному преподавателем определению.

Задание 3. Заполнить предложенную преподавателем таблицу, содержащую вопросы по Закону Республики Беларусь «О рекламе» со ссылкой на статью, пункт и часть, в которой освещен ответ.

Задание 4. Проанализировать предложенные преподавателем ситуации и найти оптимальное решение (используется метод кейсов).

Практическая работа № 2 **Классификация рекламы. Основные каналы рекламной** **коммуникации и средства рекламы (6 часов)**

Форма работы – групповая (студенты разбиваются на группы по 2-3 человека)

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Подготовить глоссарий (словарь узкоспециализированных терминов в области рекламы с толкованием, переводом на английский язык и комментариями) на 30 терминов, которые ранее не были известны студентам или значение которых они не понимали.

Задание 2. Представить глоссарий группе и с помощью коллективного обсуждения терминов дополнить их примерами.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: глоссарии оформляются студентами в файле Word и отправляются преподавателю на проверку в google-класс.

Задание 3. Все глоссарии объединить в один файл. Термины отсортировать по алфавиту. Итоговый вариант распечатать и вклеить в конспект.

Практическая работа № 3 **Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию (4 часа)**

Вопросы для обсуждения:

1. Психология рекламы как направление прикладной психологии
Социально-психологические аспекты рекламной деятельности
2. Психология восприятия рекламы. Роль сенсорно-перцептивных процессов в рекламе. Ощущения, восприятие, внимание, память, мышление
3. Психология формы в рекламе: восприятие форм геометрических фигур, восприятие форм линий
4. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения.
Индивидуальные проявления эмоций. Роль эмоций в рекламе
5. Анализ потребительского поведения. Понятие мотивации. Концепции мотивации в психологии
6. Психологическая эффективность рекламы. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге
7. Психологическое воздействие на потребителя. Концепция рекламы как формы психологических воздействий

Рекомендуемая литература для подготовки:

1. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 107 с.
2. Лебедева, Л. В. Психология рекламы : учебное пособие / Л. В. Лебедева. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 129 с.

3. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцев. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 191 с.

4. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б. Р. Мандель. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 272 с.

Практическая работа № 4 **Рекламный менеджмент (4 часа)**

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные подходы к пониманию рекламного менеджмента
2. Назовите субъекты и объекты рекламного менеджмента
3. Изобразите схему взаимосвязи основных функций управления рекламой
4. Каковы основные требования к организации информационного обеспечения рекламы?
5. Дайте определение маркетинговым и рекламным исследованиям
6. Перечислите качественные и количественные исследования
7. Назовите основные направления рекламных исследований
8. Перечислите основные этапы проведения рекламного исследования

Рекомендуемая литература для подготовки:

1. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г. С. Цветкова. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. – 108 с.

2. Романов, А. А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – Москва : ЕАОИ, 2010. – 432 с.

3. Исаев, А. А. Управление рекламной деятельностью : учебное пособие / А. А. Исаев. – Владивосток : ВГУЭС, 2020. – 60 с.

4. Управление рекламной деятельностью организации : учебно-методическое пособие / О. Ю. Колущинская [и др.] ; под редакцией Т. Д. Синявец. – Омск : ОмГУ, 2019. – 228 с.

Практическая работа № 5

Проектирование рекламной кампании (6 часа)

Цель работы: освоение студентами технологий разработки рекламных кампаний.

Последовательность выполнения работы:

Студенты методом жеребьевки распределяются на рабочие группы, каждый из членов которой имеет свою роль (руководитель организации–рекламодателя; менеджер по рекламе организации–рекламодателя; начальник отдела рекламы рекламного агентства; специалисты отдела рекламы рекламного агентства).

Практические задания:

Задание 1. Каждой рабочей группе необходимо заполнить бриф на разработку рекламной кампании. Степень участия студентов в заполнении брифа определяется их ролью.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: бриф оформляется студентами в распечатанном виде или в файле Word и отправляется преподавателю на проверку в google-класс.

Задание 2. Подготовить и представить презентацию концепции рекламной кампании (структуру и требования к содержанию концепции рекламной кампании определяет преподаватель).

Задание 3. Разработать медиаплан (продолжительность рекламной кампании определена в брифе), включающий все средства рекламы, которые согласованы с заказчиком.

Задание 4. Рассчитать бюджет рекламной кампании (в том числе отдельно бюджет на рекламу на телевидении, радио, в печатных средствах массовой информации, наружную рекламу).

Методические рекомендации по оформлению результатов лабораторной работы: результаты оформляются студентом в распечатанном виде или в файле Word и отправляются преподавателю на проверку в google-класс.

Задание 5. Разыграть ситуацию представления заказчику бюджета с обоснованием медиаплана и бюджета, запланированного на рекламную кампанию.

Практическая работа № 6

Разработка рекламного обращения (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка рекламной статьи: виды, требования к форме и содержанию
2. Технологии разработки графического рекламного модуля для периодического издания
3. Сценарий рекламного аудио- и видеоролика (этапы разработки, формат представления, примеры сценариев)

Форма работы – групповая (студенты продолжают работать в группах, определенных методом жеребьевки в практической работе № 5).

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Написать рекламную статью для специализированного журнала (объект рекламы определен в брифе).

Задание 2. Подготовить графический рекламный модуль для газеты (объект рекламы определен в брифе).

Задание 3. Разработать сценарий рекламного видеоролика (объект рекламы определен в брифе).

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполненные задания представляются преподавателю студентом в распечатанном виде или в электронном виде отправляются на проверку в google-класс.

Практическая работа № 7

Разработка рекламного обращения (6 часов)

Вопросы для обсуждения:

1. Возможности сервиса Google Ads, интерфейс и инструменты для создания рекламных кампаний
2. Сервис Яндекс.Директ: функциональные возможности, характеристика интерфейса и инструментов для создания рекламных кампаний
3. Особенности настройки рекламных кампаний типа «реклама по поиске» и «контекстно-медийная сеть»
4. Характеристика форматов рекламы и технология настройки рекламных кампаний в YouTube Ads

Форма работы – групповая (студенты продолжают работать в группах, определенных методом жеребьевки в практической работе № 5).

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Создать рекламное текстовое сообщение (объект рекламы определен в брифе).

Задание 2. Настроить рекламную кампанию в Google Ads в режиме Эксперта. В качестве типа кампании указать – реклама по поиске.

Задание 3. Создать рекламное сообщение в виде баннера (объект рекламы определен в брифе).

Задание 4. Настроить рекламную кампанию в Google Ads в режиме «контекстно-медийная сеть». Цель: узнаваемость бренда и охват.

Задание 5. Создать рекламное сообщение в виде видеоролика по разработанному ранее сценарию (технические характеристики ролика определяются в зависимости от формата рекламы YouTube Ads).

Задание 6. Настроить рекламную кампанию в рекламном кабинете YouTube, обосновав выбор формата рекламы (TrueView YouTube Ads, Non-skippable YouTube Ads, Bumper YouTube Ads, Card Sponsored Ads, In-video overlay YouTube Ads или Display Ads). Выбрать подходящую стратегию назначения ставок (цену за просмотр CPV или показы CPM).

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: студенты представляют работы на проверку преподавателю по мере выполнения заданий.

Практическая работа № 8

Оценка результативности и эффективности рекламы (4 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Оперативный и тактический контроль рекламы
2. Понятие эффективности. Виды эффективности
3. Внутренние и внешние факторы эффективности. Стратегический внутрифирменный контроль
4. Маркетинговые показатели эффективности рекламы (CTR, CPC, CPA, CR, ROAS, ROI, ROMI, DPP и др)
5. Методы оценки эффективности рекламы.

5.1. Оценка качества рекламного материала (содержание, форма подачи, места размещения (точки контакта с аудиторией)).

5.2. Оценка посещаемости сайта (количество сессий, соотношение новых и вернувшихся пользователей, среднее количество страниц, просмотренных за один визит, количество отказов, среднее время посещения сайта).

5.3. Оценка кампаний в рекламном кабинете (кликабельность, стоимость клика, стоимость целевого действия, доход от конверсии).

6. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Google Analytics

7. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Яндекс. Метрике

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Определить значения показателей эффективности рекламы на основе предложенных преподавателем данных.

Задание 2. Провести анализ эффективности интернет-рекламы в Google Analytics.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов направлена на совершенствование их умений и навыков по дисциплине «Теория и практика рекламы».

Цель самостоятельной работы студентов – способствование усвоению в полном объеме учебного материала дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. Преподаватель дает задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их исполнение.

Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов представляют собой изучение теоретических вопросов с целью подготовки к выполнению практических работ по темам «Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию», «Рекламный менеджмент», «Разработка рекламного обращения» и «Оценка результативности и эффективности рекламы».

Самостоятельная контролируемая работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

- подготовка к семинарским и практическим работам;
- чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- поиск и знакомство с печатными и электронными информационными ресурсами сети интернет с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных аспектов темы, для подготовки к практическим работам занятиям;
- составление письменных отчетов по результатам практических работ;
- подготовка к экзамену.

3.2 Перечень теоретических вопросов для проведения экзамена

1. Реклама: понятие, сущность, цель, задачи и функции рекламы.
2. Понятия «рекламный процесс», «рекламный продукт», «рекламная концепция».
3. Реклама в коммуникационном процессе. Рекламная коммуникация: составляющие, участники и их взаимодействие.
4. Алгоритмы межличностных отношений в процессе рекламной деятельности. Модели рекламной коммуникации.
5. История развития зарубежной рекламы.
6. История развития отечественной рекламы.
7. Современный рынок рекламы: структура, тенденции и перспективы развития.
8. Организационно-правовые формы рекламной деятельности.
9. Рекламные агентства: виды и особенности организации.
10. Рекламные отделы как структурные подразделения организаций: структура, функции и направления деятельности.
11. Профессиональные требования к специалисту по рекламе.
12. Государственное регулирование и саморегулирование в рекламе.
13. Правовое регулирование рекламной деятельности.
14. Ненадлежащая реклама. Характеристики недостоверной, недобросовестной и неэтичной рекламы.
15. Этика рекламной деятельности. Этические требования к рекламе.
16. Классификации рекламы.
17. Коммерческая реклама: особенности и виды коммерческой рекламы.
18. Понятие социальной рекламы, ее коммуникативные особенности. Цели, задачи, функции социальной рекламы.
19. Предметы социальной рекламы: реклама ценностей, проектов, достижений, знаковых личностей и организаций.
20. Понятие политической рекламы, ее коммуникативные особенности. Цели, задачи, функции политической рекламы.
21. Социально-психологические основы рекламы. Мотивы и потребности в рекламе.
22. Модели воздействия рекламы.
23. Рекламные стратегии: понятия и виды.
24. Целевая аудитория. Построение портрета целевой аудитории.
25. Рекламная идея. Технологии рекламного креатива.
26. Рекламное сообщение. Структура рекламного сообщения.

27. Копирайтинг. Правила подготовки и написания рекламного текста.
28. Рекламный образ. Правила создания рекламного образа.
29. Создание фирменного стиля: понятие, цели и задачи, элементы и носители фирменного стиля.
30. Рекламный дизайн: композиция, цвет, шрифт.
31. Стратегическое планирование в рекламе. Рекламная тактика. Технологии планирования рекламы.
32. Медиаплан и его основные показатели.
33. Рекламные кампании: виды, этапы организации и технологии проведения.
34. Эффективность рекламы: психологическая и экономическая эффективность. Инструменты оценки эффективности рекламных кампаний.
35. Рекламный бюджет кампании.
36. Достоинства и недостатки телевидения как рекламоносителя. Формы и жанры телерекламы.
37. Достоинства и недостатки радио как носителя рекламы. Формы и жанры радиорекламы.
38. Реклама в средствах массовой информации: достоинства и недостатки.
39. Прямая почтовая и печатная (полиграфическая) реклама.
40. Наружная реклама и реклама на движущихся носителях.
41. ВТЛ-реклама: виды, особенности, преимущества.
42. Реклама в сети Интернет: специфика, виды, технологии.
43. Перспективные направления развития нетрадиционных видов рекламы.
44. Рекламные исследования и их основные виды. Методы прикладных исследований в рекламе и их специфика.

3.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

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

- устный опрос на отдельных лекциях и практических занятиях;
- решение кейсов для анализа конкретной ситуации и выбора оптимальных вариантов;
- тестирование;
- анализ участия студентов в дискуссиях на практических работах и выступлениях с презентациями на семинарских занятиях.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Учебная программа

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

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

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

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

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

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

Тема 2. Основные этапы развития рекламы

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

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

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

Тема 3. Правовое регулирование рекламы. Организационно-правовые формы рекламной деятельности

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

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

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

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

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

Тема 5. Социально-психологическое воздействие рекламы на целевую аудиторию

Основные характеристики целевой аудитории: географические, демографические, психографические и поведенческие. Исследования

потребностей целевых аудиторий. Характеристика базовых и социализированных потребностей. Анализ мотивационной психологии потребителей. Классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции.

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

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

Тема 6. Рекламный менеджмент

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

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

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

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

Тема 7. Проектирование рекламной кампании

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

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

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

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

Тема 8. Разработка рекламного обращения

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

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

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

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

Тема 9. Оценка результативности и эффективности рекламы

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

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

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

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

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

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

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

4.4 Информационно-методическая часть

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
2. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
3. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – М. : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
4. Кузьмина, О. Г. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – 154 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/220097> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 538 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.

Дополнительная литература

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
2. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 918, [1] с., [8] с. ил.

3. Замедлина, Е. А. Реклама : учебное пособие / Е. А. Замедлина. – 2-е изд. – М. : РИОР : Инфра-М, 2020. – 117, [1] с.
4. Иванов, А. Н. Реклама : игра на эмоциях / Алексей Иванов. – 4-е изд., дополненное. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 255 с.
5. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2021. – 444 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684290> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
6. Костина, А. В. Основы рекламы : учебное пособие для высших учебных заведений по гуманитарным специальностям / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : КноРус, 2021. – 401 с.
7. Мудров, А. Н. Основы рекламы : [учебник] / А. Н. Мудров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр : Инфра-М, 2012. – 414, [1] с.
8. Попова, А. В. Теория и практика рекламы / А. В. Попова ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет». – Витебск : ВГТУ, 2021. – 104 с.
9. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / [О. З. Матвеева и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. – М. : Инфра-М, 2020. – 280, [1] с.
10. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2018. – 296 с.
11. Ромат, Е. В. Реклама: практическая теория : [учебник для вузов] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2016. – 542 с.
12. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 449 с.
13. Смеюха, В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы : учебное пособие / В. В. Смеюха. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2017. – 142 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/129325> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.
14. Смотровая, Т. И. Разработка и технология производства рекламной продукции : учебное пособие / Т. И. Смотровая, Н. В. Слинькова. – М. : Русайнс, 2021. – 111 с.
15. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 223, [1] с.
16. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – 246 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (по подписке). – Дата доступа: 19.08.2022.

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

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

4.6 Рекомендуемые методы преподавания

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

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

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

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

4.7 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

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

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

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