

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Институт бизнеса
Кафедра маркетинга

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

Н.В. Черченко

«20» октября 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

Директор

П.И. Бригадин

«21» октября 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

Председатель

Научно-методический совет Института бизнеса БГУ

А.В. Кривко-Красько

«21» октября 2021 г.

Рекламная деятельность

Электронный учебно-методический комплекс
для специальности: 1-26 02 03 «Маркетинг»

Регистрационный № 2.4.2-12/200

Автор:

Лесниченко-Роговская М. В., кандидат педагогических наук, доцент кафедры
маркетинга Института бизнеса БГУ.

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ
30.11.2021 г., протокол № 2.

Минск 2021

УДК 659.1(075.8)
Л 503

Утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ
Протокол № 2 от 30.11.2021 г.

Решение о депонировании вынес:
Совет Института бизнеса БГУ
Протокол № 2 от 21.10.2021 г.

Автор:

Лесниченко-Роговская Мария Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры маркетинга Института бизнеса БГУ.

Рецензенты:

кафедра менеджмента социокультурной деятельности УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (заведующий кафедрой Макаревич А.В., кандидат искусствоведения, доцент);

Валаханович С.А., ведущий специалист по организационной работе управления идеологической и воспитательной работы Института управленческих кадров Академии при управлении при Президенте Республики Беларусь, кандидат педагогических наук, доцент.

Лесниченко-Роговская, М. В. Рекламная деятельность : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-26 02 03 «Маркетинг» / М. В. Лесниченко-Роговская ; БГУ, Ин-т бизнеса БГУ, Каф. маркетинга. – Минск : БГУ, 2021. – 76 с. : ил. – Библиогр.: с. 69–72.

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Рекламная деятельность» предназначен для студентов специальности 1-26 02 03. В ЭУМК содержатся 4 раздела: теоретический раздел; практический раздел, который включает план практических занятий, план лабораторных заданий; раздел контроля знаний, который включает тесты и вопросы к экзамену, а также вспомогательный раздел, включающий основную литературу, дополнительную литературу, электронные ресурсы. ЭУМК может быть использован студентами других экономических специальностей.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
1.1. Введение в рекламную деятельность. Основные понятия рекламной деятельности	6
1.2. Классификация рекламы. Виды и типология рекламы	11
1.3. История рекламы.....	15
1.4. Реклама как вид экономической и социальной деятельности.....	16
1.5. Психологические аспекты рекламной деятельности	17
1.6. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности	22
1.7. Планирование рекламной деятельности.....	25
1.8. Информационное обеспечение рекламной деятельности.....	27
1.9. Стратегии размещения рекламы.....	28
1.10. Создание рекламного обращения.....	32
1.11. Речевые и языковые приемы рекламного обращения (вербальные – рекламное имя, рекламный текст, слоган)	34
1.12. Визуальные приемы рекламного обращения (невербальные – образ, цвет, композиция, шрифты)	36
1.13. Оценка эффективности рекламной деятельности	38
1.14. Сеть интернет как медиaprостранство и канал маркетинговых коммуникаций	41
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	43
2.1. План практических занятий	43
2.2. План лабораторных занятий	48
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	56
3.1. Тесты	56
3.2. Тематика курсовых работ.....	64
3.3. Вопросы к экзамену	65
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	69
4.1. Рекомендуемая литература	69
4.2. Электронные ресурсы.....	71
4.3. Учебная программа по дисциплине «Рекламная деятельность» (фрагмент).....	72
4.4. Критерии оценок по результатам учебной деятельности	75
4.5. Перечень рекомендуемых средств диагностики.....	75

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящий электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) разработан в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности «Маркетинг» к учебным дисциплинам специализации, а так же учебным планом по специализации 1-26 02 03 «Маркетинг».

Комплекс подготовлен в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 № 167.

Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательным стандартам данной специальности, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Рекламная деятельность».

Автор кратко излагает основной научный и практический материал и предлагает список основной, дополнительной рекомендуемой литературы. В учебно-методический комплекс включены темы практических и лабораторных занятий, вопросы к экзамену, темы курсовых работ, а также показаны критерии оценки знаний студентов. Рекомендуется в помощь студентам при изучении дисциплины «Рекламная деятельность». В учебном издании раскрываются следующие вопросы: теория и история рекламной деятельности; экономический, социальный, психологический этико-культурный базис рекламной деятельности; инструменты рекламной деятельности и методы изучения данных процессов; процессы создания рекламных сообщений; стратегического планирования и эффективной реализации рекламных кампаний и др.

Данный электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) является структурно-логической моделью процесса формирования профессионально значимых компетенций специалистов в сфере рекламы и рекламной деятельности.

Целью учебной дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование у обучающихся системных представлений и знаний о рекламе как инструменте маркетинга, основных теоретических понятий выработка умений их использования при анализе явлений и процессов в области рекламной деятельности, навыков планирования и организации рекламной деятельности.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- раскрыть основные понятия, применяемые в практике рекламной деятельности;
- ознакомить студентов с отечественными и зарубежными разработками в области рекламы, спецификой отечественного рекламного бизнеса;
- рассмотреть и проанализировать возникновение исторических форм рекламы;
- раскрыть особенности, роль, значение, функции и содержание рекламы как инструмента маркетинга;

– ознакомить с организацией процесса рекламной деятельности.

По завершении изучения учебной дисциплины «Реклама» студент должен **знать:**

– основные понятия и категории теории рекламной деятельности;

– историю развития отечественной и зарубежной рекламы;

– основы планирования, разработки и организации рекламной деятельности;

– основные инструменты создания, размещения и способы оценки эффективности рекламных обращений;

– методику и разработки, подготовки и проведения рекламной кампании, анализ ее эффективности.

уметь:

– создавать рекламные обращения для различных каналов распространения рекламы;

– оценивать эффективность рекламных сообщений и рекламной кампании;

– разрабатывать план рекламной кампании.

владеть:

– терминологическим аппаратом;

– приемами создания рекламных обращений;

– навыками планирования рекламной кампании;

– методами оценки эффективности рекламной кампании.

Учебно-методический комплекс предусматривает формирование и развитие научных знаний для решения теоретических и практических задач в области рекламной деятельности, овладение системным и сравнительным анализом, элементарными исследовательскими навыками.

Основными разделами УМК являются: учебно-программная и методическая документация, методические материалы для контроля знаний студентов и вспомогательные материалы. Использование учебно-методического комплекса в образовательном процессе будет способствовать осознанию студентами целостной картины изучаемой дисциплины, позволит обеспечить самостоятельное усвоение материала, индивидуализировать обучение, совершенствовать контроль и самоконтроль и в целом повысит результативность учебного процесса.

Учебным планом на изучение дисциплины «Рекламная деятельность» отводится 102 часа. Примерное распределение часов по видам занятий: лекции – 52, практические и семинарские – 30, лабораторные – 20.

Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов по дисциплине «Рекламная деятельность» проводится в форме экзамена, а также на практических и лабораторных занятиях. По итогам изучения учебной дисциплины «Рекламная деятельность» предусмотрена защита курсовой работы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Введение в рекламную деятельность. Основные понятия рекламной деятельности

Ключевые понятия:

Кодирование – процесс представления идеи рекламного обращения в виде текстов, символов и образов (рисунок 1.4).

Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Отправитель (рекламодатель, источник рекламной коммуникации) – сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату (рисунок 1.4).

Обращение (сообщение) – основной инструмент и носитель информации и эмоционального воздействия отправителя на целевую аудиторию (рисунок 1.4).

Помехи рекламной коммуникации – незапланированные искажения при вмешательстве в процесс рекламной коммуникации факторов внешней среды. Виды помех: физические; психологические; семантические (рисунок 1.4).

Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания, которых к объекту рекламирования направлена реклама (рисунок 1.5).

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (рисунок 1.5).

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму (рисунок 1.5).

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (рисунок 1.5).

Рекламное агентство – организация, предоставляющая услуги по планированию и организации рекламы.

Рынок рекламы – это развитая индустрия, в которой осуществляют свою деятельность все участники рекламного процесса (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, рекламопотребители).

Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Цель рекламной деятельности – привлечение внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, выбирая эффективные приёмы и методы, технологии продвижения товаров и услуг.

Фильтры рекламной коммуникации – различного рода ограничения в передаче рекламного обращения – моральные установки, незнание целевой

аудиторией иностранного языка, особенности законодательства, социально-классовые барьеры, наличие цензуры и т. д. (рисунок 1.4).

Реклама – это односторонняя форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования (таблица 1.1). Реклама используется в двух основных значениях, как специфический вид информации, или как форма коммуникации, имеющая свои структурные элементы, параметры (рисунок 1.1–1.3), функции (таблица 1.2).

Таблица 1.1 – Сводная таблица определений понятия «реклама».

№ п/п	Определение понятия «реклама»	Автор определения
1	2	3
1	Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей; объявление с таким оповещением.	С. Ожегов
2	Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая бытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории	И. Рожков
3	Реклама – это информация, обладающая квалифицирующими признаками, при этом под информацией понимаются рекламные данные	О. Кузнецова
4	Реклама представляет собой оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей (как правило, увеличение продаж)	А. Кутлалиев, А. Попов
5	Реклама – это информация об объекте рекламирования, 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	Закон Республики Беларусь «О рекламе»
6	Рекламированием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях	Американская торговая ассоциация

Окончание таблицы 1.1

№ п/п	Определение понятия «реклама»	Автор определения
1	2	3
7	Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования	Ф. Котлер
8	Реклама представляет собой обезличенную оплачиваемую передачу через средства массовой информации сведений о товарах, услугах или идеях, предлагаемых субъектами маркетинговой системы	Л. Бове, Ф. Аренс
9	Реклама – это точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимальной цене	Ф. Джефкинс
10	Реклама – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить (к чему-либо) или повлиять (как-то) на аудиторию	У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти
11	Реклама – двигатель торговли	И. Метцель
12	Реклама – это целенаправленная коммуникация, распространяемая известным, ясно названным источником в оплаченное им время и на оплаченном им месте. Она используется многими рекламодателями для достижения множества целей и обычно действует в атмосфере относительной конечной неопределенности эффекта, который будет произведен на избранную аудиторию	Ч. Сэндидж

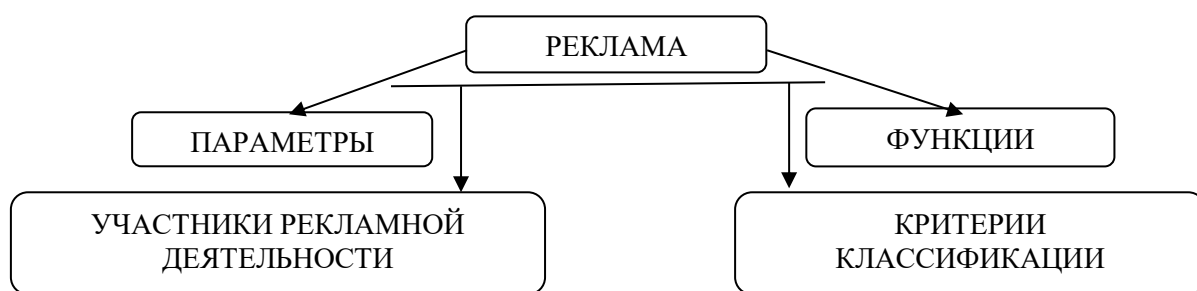


Рисунок 1.1 – Основные элементы рекламы.



Рисунок 1.2 – Основные параметры рекламы.

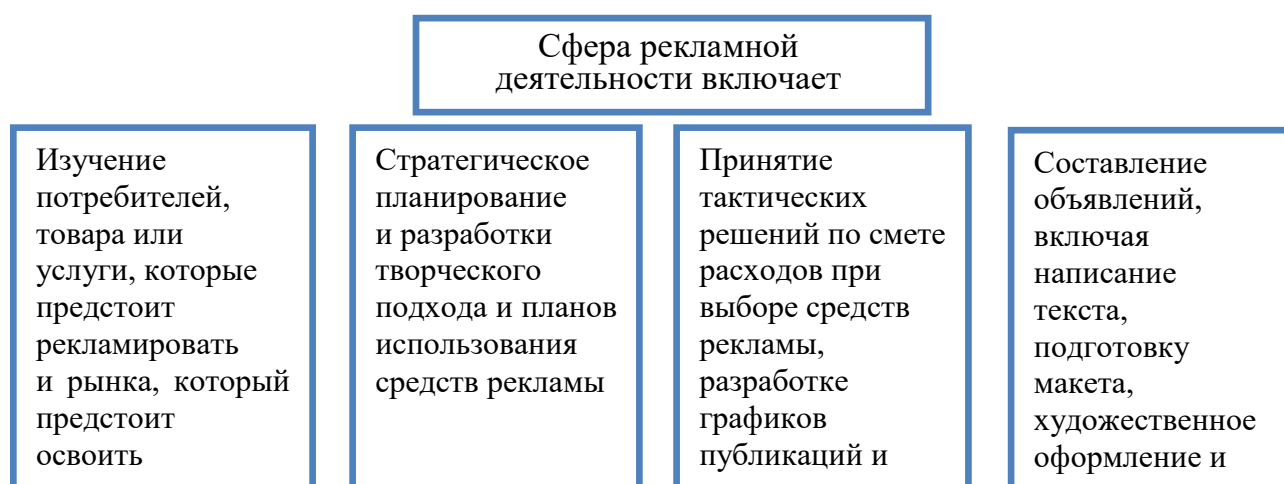


Рисунок 1.3 – Сфера рекламной деятельности как процесс.

Таблица 1.2 – Функции рекламы.

	Функции рекламы как социальной коммуникации	Функции рекламы как носителя информации
1	информационная (передача информации)	информирование
2	экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию)	увещевание
3	прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя)	напоминание
4	-	подкрепление
5	-	позиционирование

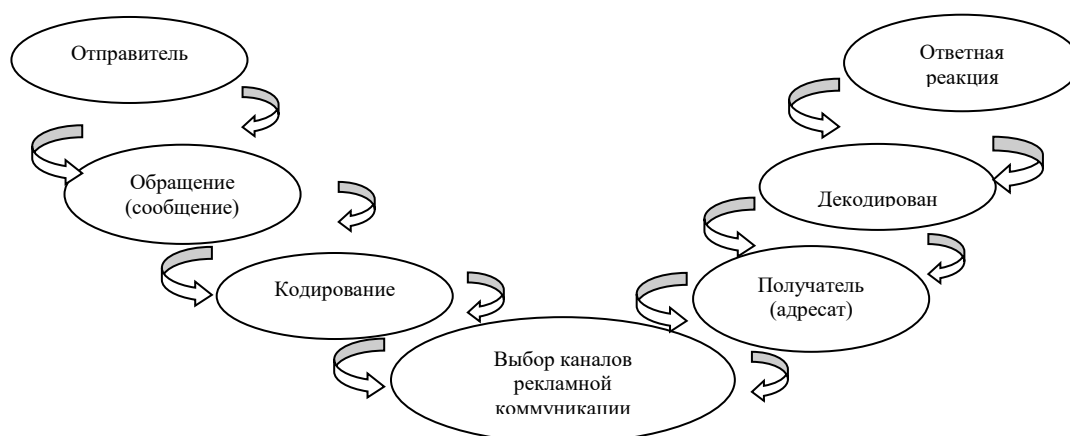


Рисунок 1.4 – Схема рекламной коммуникации.

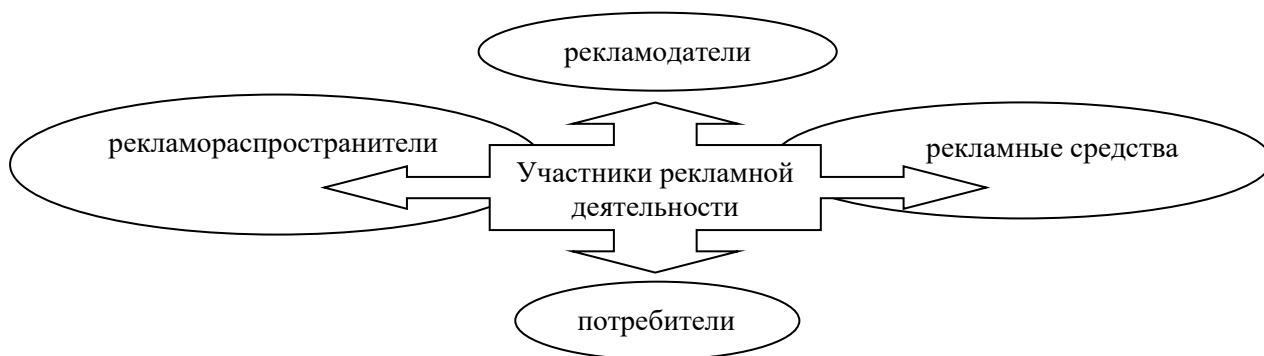


Рисунок 1.5 – Участники рекламной деятельности.

1.2. Классификация рекламы. Виды и типология рекламы

Ключевые понятия:

Баннер – текстовое или иллюстрированное лаконичное сообщение (или просто «картинка») строго заданного формата, прямоугольное, либо квадратное по форме, статическое или анимированное, являющееся рекламной ссылкой на источник более содержательной информации.

Витринистика – это прикладное знание, техника, связанная с визуальной презентацией товара в магазине. Данная наука изучает маркетинговое обоснование организации витрины как инструмента продвижения товара.

Геймификация – это использование игровых элементов и игрового мышления в неигровом окружении для усиления целевого поведения и вовлечения.

E-mail-реклама – это компьютерный вариант direct-mail, рекламное сообщение, направляемое конкретному адресату с помощью электронной почты.

Интерактивная реклама (англ. interaction – взаимодействие) – это реклама, которая строится на взаимодействии человека с рекламным продуктом (рекламный ролик, рекламный плакат, рекламная игра и т. д.), с учетом степени взаимодействия.

Медийная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки.

Контекстная интернет-реклама – относительно недорогое средство и высокоэффективное средство рекламы в Интернет.

Поисковая реклама – контекстная реклама (как правило, текстовая), которая размещается на страницах результатов поиска в поисковых системах.

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

Семантическое ядро сайта – это список ключевых слов и фраз, которые характеризуют деятельность интернет-ресурса или предлагаемые им товары и услуги.

Спам – массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте.

Таргетированная реклама – это направленное воздействие на целевую аудиторию, которая с высокой степенью вероятности интересуется товаром или услугой.

Текстовое сообщение рекламный видеоролик – ролики в стиле телерекламы, обработанные для размещения в Интернете.

Тизерная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов (тизеров) на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки.

Промо-сайт – размещение рекламных материалов в виде вебсайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения.

Задачи классификации рекламы:

- для показа многообразия рекламы;
- для формирования соответствия между объектом и субъектом рекламы;
- для углубления рекламного воздействия;
- для повышения эффективности рекламного воздействия;
- для выявления основных преимуществ и недостатков различных средств и приемов рекламы;
- для разработки маркетинговой стратегии фирмы;
- для разработки медиаплана при организации рекламной кампании.

Классификация согласно Международной Рекламной Ассоциации, в основу которой положена схожесть субъектов рекламной деятельности и единые механизмы рекламного воздействия (рисунок 1.6):

- реклама в прессе;
- печатная реклама;
- аудиовизуальная реклама;
- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама;
- интернет-реклама;
- выставки и ярмарки (Public Relations);
- почтовая реклама (direct-mark).

Структурировать рекламу позволяют типичные признаки рекламных средств (таблица 1.3).

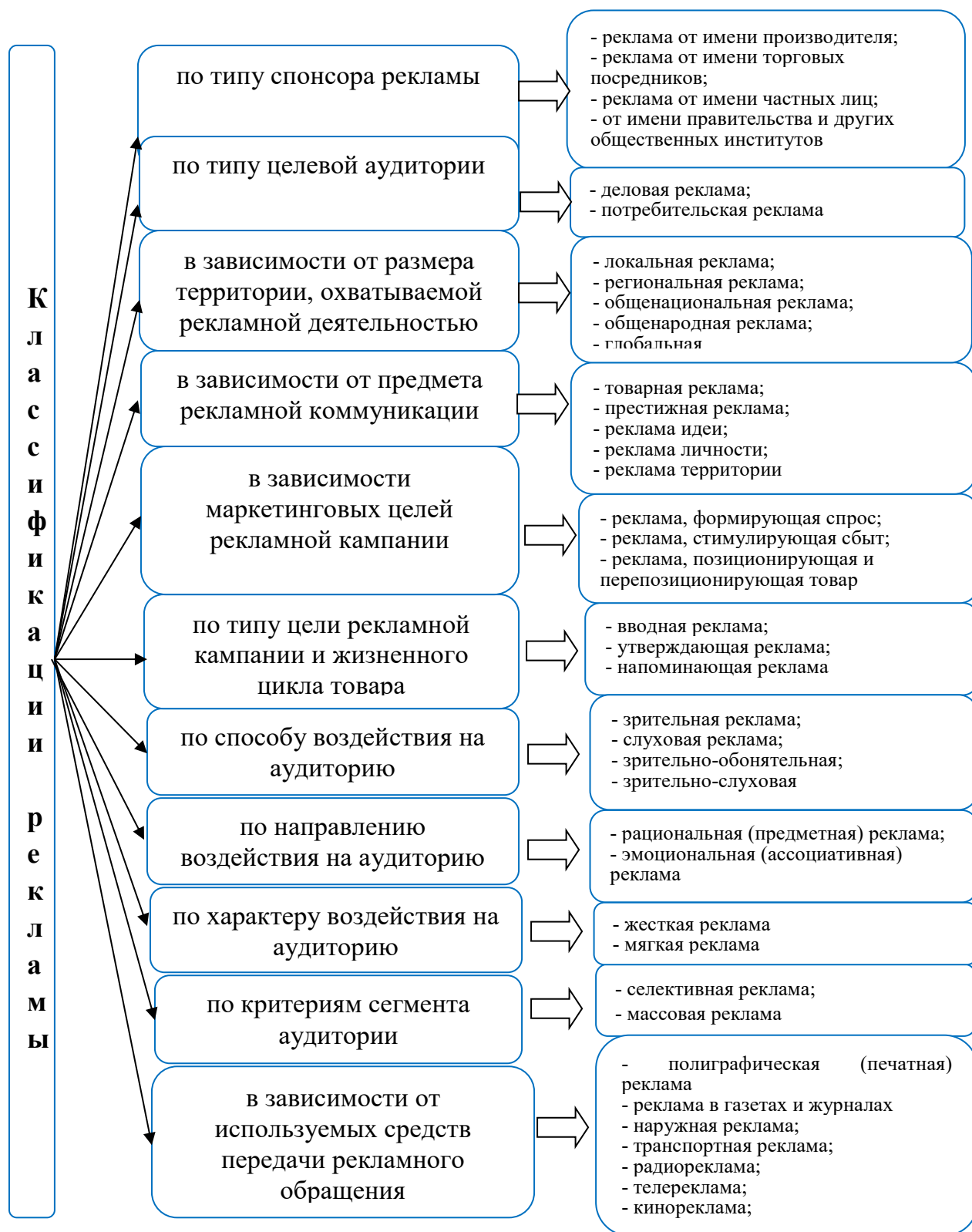


Рисунок 1.6 – Классификация рекламы.

Таблица 1.3 – Типология рекламы и рекламных средств.

1. Печатная реклама	рекламное объявление; развернутое рекламное обращение; житейская история; консультация специалиста; каталог; прейскурант; афиша; анонс; листовка, книжную рекламу; информационное письмо; коммерческое предложение; информационный лист; рекламный листок; буклет; проспект; пресс-релиз; рекламная листовка; прайс-лист
2. Реклама в прессе	реклама в газетах, реклама в журналах и реклама в приложениях
3. Щитовая реклама	суперсайт, брендмауэр, сити-формат, панель – кронштейн, конструкция для размещения на крыше, арки; рисованные стенды
4. Реклама на средствах транспорта	внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта, щиты на остановках и платформах
5. Радиореклама	в зависимости от типа вещания радиоканала
6. Телевизионная реклама	телеанонс; телеафиша; рекламный видеофильм; рекламная телепередача; рекламный видеосюжет; рекламный ролик
7. Кинореклама	показ рекламного ролика перед сеансом; показ рекламного ролика на VHS-мониторах в фойе кинотеатра; распространение рекламной полиграфии (рекламные листовки и буклеты); проведение сэмплингов продукции и других акций в фойе кинотеатра особенно эффективно в мультиплексах, расположенных в зале торгового центра, где фойе открыто для всех посетителей); размещение имиджевой рекламы в фойе (растяжки, щиты, стикеры, плакаты и т. д.); размещение рекламной информации на кассовых и пригласительных (премьерных) билетах, product placement в кино

1991 г. – появление Интернета, середина 1994 г. – выделение площади для рекламы в Сети Интернет. Виды интернет – рекламы: e-mail-реклама, контекстная интернет-реклама, SEO, вирусная реклама, медийная (баннерная) интернет-реклама, таргетированная реклама и др.

1.3. История рекламы

Ключевые понятия:

Протореклама – первичная интегрированная форма коммерческих коммуникаций, которая объединяет первичные формы коммуникационных средств, получивших с течением времени самостоятельное развитие.

Альбум (album) – это части городских стен или стен домов, окрашенных белой краской или выбеленных известью, для размещения на них текущих объявлений.

Афиша – крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т. д., вывешиваемое в публичных местах.

Вывеска – средство наружной рекламы по месту продажи. Представляет собой щит с указанием названия предприятия и (или) содержащий элементы фирменного стиля.

Глашатай – специально нанятый человек, зазывающий покупателей и расхваливающий товар.

Геральдика – это знаковая система (XI–XII вв.), источники ее уходят к первобытным тотемам и знакам собственности.

Гравюра – плакатная форма рекламы, получение оттиска различными способами с предварительно приготовленной матрицы или пластины.

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.

Информационные бюро – это первые попытки упорядочения распространения новостей, которые представляли собой небольшие группы людей, которые специализировались на сборе и распространении оперативной информации с помощью рукописных, а затем и печатных «летучих листков».

Лубок (лубочная картинка) – вид графики, изображение с подписью, отличающееся простотой и доступностью образов, предназначенное для массового распространения.

Печатный «летучий листок» – это 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.

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 – это способность некоторых знаковых форм и их сочетаний воздействовать не только на сознание и эмоции, но и на подсознание человека.

1.4. Реклама как вид экономической и социальной деятельности

Ключевые понятия:

ATL-коммуникации – комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) способы воздействия на целевую аудиторию: пресса, радио, телевидение, outdoor (наружная реклама) и indoor (реклама в местах продаж), Интернет.

BTL-коммуникации – комплекс маркетинговых коммуникаций, ориентированный на воздействие на потенциальных потребителей через немедийные каналы, которые подразумевают стимулирование сбыта, мерчендайзинг, директ-мейл, выставки и т. п.

Коммерческая реклама – вид рекламы, предназначенный информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок.

Политическая реклама – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ.

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Маркетинговые коммуникации – (продвижение, коммуникативный микс) единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, на формирование у них благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения его маркетинговых целей.

Экономическая функция рекламы реализуется в том, что она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, производителями и потребителями товаров, способствуя, тем самым, росту деловой активности, повышению объема капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее расширение общественного производства. *Экономическая функция рекламы* заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в развитие промышленности или социальной инфраструктуры. Реклама в экономическом смысле служит своего рода фильтром, который дает дорогу товарам качественным и отсеивает некачественную продукцию. Тем самым повышается производительность, растет надежность товаров, улучшаются их свойства.

С точки зрения *маркетинговой функции* общим предназначением рекламы является стимулирование сбыта и продвижения товара, при этом должна соблюдаться тенденция снижения затрат на продвижение товара от производителя (посредника) до конечного потребителя.

Коммуникативная функция рекламы связана с передачей группе лиц какого-либо сообщения, информации. Такую же функцию выполняют торговые знаки, которые помогают потребителю выбрать тот товар, который ему нужен.

Образовательная функция рекламы заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни. Реклама (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

Социальная функция рекламы состоит в воздействии ее на общество, как позитивной, так и негативной. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики, защищает потребителей от вредных товаров.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения

1. В чем преимущества и недостатки использования только ATL-коммуникаций или BTL-коммуникаций?
2. Назовите принципиальные отличия рекламы от мероприятий по связям с общественностью, от акций по стимулированию сбыта и прямых продаж.
3. Определите роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Раскройте понятие «коммерческая реклама». Перечислите сходства и различия терминов «коммерческая реклама», «социальная реклама», «политическая реклама».

1.5. Психологические аспекты рекламной деятельности

Ключевые понятия:

Психология рекламы – отрасль психологии, посвященная изучению влияния различных факторов на покупательскую способность индивидуума, а также создание методик и средств, влияющих на потребителя с целью создать у него стойкую мотивацию для приобретения товара.

Потребность – чувство ощущаемой нехватки человеком чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Пирамида потребностей по А. Маслоу – иерархическая система потребностей человека, включающая следующие уровни: физиологические потребности; потребность в безопасности; потребность в любви и принадлежности; потребность в уважении-признании; потребность в самоактуализации.

Мотив – внутреннее психологическое состояние, движущее личностью, в основе которого лежит достижение цели, связанное с удовлетворением определенных нужд и потребностей.

Подходы психологического воздействия рекламы

(А. Н. Лебедев-Любимов)

1. *Суггестивный подход* основывается на суггестии (или внушении). Суггестия – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждения к определенным действиям.

При суггестивном подходе реклама направлена на сознание и подсознание потребителя, создавать потребности в рекламируемых товарах и услугах, воздействуя на волю и поведение человека, привлекая внимание и т. д.

2. *Маркетинговый подход* всегда предполагает предварительную (дорекламную) стадию изучения характеристик потребителей. Эти характеристики при проведении рекламных мероприятий могут быть рассмотрены как потребности. Удовлетворение потребностей субъекта здесь является ключевым моментом, их изучение и использование полученных данных на практике составляют научную основу рекламной деятельности.

При маркетинговом подходе субъекты стараются воздействовать друг на друга неявно, ненавязчиво, убеждая, сравнивая, аргументируя, выбирая те формы саморекламы и рекламы, которые могут понравиться собеседнику, привлечь его. Здесь вполне уместен известный в рекламе термин «увещевание» (В. Паккард, 1994 г.).

3. *Адвертологический* (социально-психологический) подход в психологии рекламы, опирающийся на уровни психологического воздействия рекламы (таблица 1.4). К адвертологическому подходу относятся исследования, направленные на системное изучение рекламной деятельности как социально-культурного явления (этические проблемы психологии, проблемы информационной экологии, воздействия средств массовой информации на население, информационной безопасности и т. д., а также исследование рекламы в отраслях науки, которые не связаны с рекламой напрямую, но сталкиваются с ее влиянием опосредованно).

Таблица 1.4 – Уровни психологического воздействия рекламы.

Когнитивный	Познание, передача информации
Аффективный	Настроение, эмоциональная реакция
Суггестивный	Внушение, побуждение к действиям
Конативный	Усилия, воля, стремления, определяющие поведения

Общая характеристика психологических моделей рекламной коммуникации

1. AIDA – модель рекламного воздействия, предложенная американцем Элмером Левисом в 1896 г. Аббревиатура состоит из названий четырех этапов рекламного воздействия: внимание (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action). Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый компонент – мотивацию (motive).

2. ACCA – модель рекламного воздействия, характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения: внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

3. DIBABA – модель рекламного воздействия, предложенная Г. ван Гольдманом в 1953 г. Название модели является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

- определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
- отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
- учет предполагаемой реакции покупателя;
- вызов у покупателя желания приобрести товар;
- создание благоприятной для покупки обстановки.

4. DAGMAR – модель рекламного воздействия, предложенная Расселом Колли в 1961 г. Аббревиатура «Defining advertising goals – measuring advertising results» (определение рекламных целей – измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит такие фазы:

- узнавание марки (бренда) товара;
- ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара;
- убеждение – психологическое предрасположение к покупке;
- действие – совершение покупки адресатом рекламы.

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга. Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе – один из важнейших, но не самостоятельный элемент.

5. Линейная (классическая) модель коммуникации Гарольда Лассуэлла (1948 г.) включает 5 основных элементов коммуникативного процесса: кто? (передает сообщение) – коммуникатор; что? (передается) – сообщение; как? (осуществляется передача) – канал; кому? (направлено сообщение) – аудитории; с каким эффектом? (эффективность сообщения) – результат.

6. Модель рекламного воздействия «Одобрение» предполагает прохождение потенциальным покупателем следующих фаз: осознание

необходимости покупки; возникновение интереса к рекламируемому товару; оценка его основных качеств; проверка, опробование качества; одобрение.

7. Модель «Сильной рекламы» исходит из следующего: после того как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара. Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И. П. Павлова.

8. Модель «Слабой рекламы» предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, пробует товар. И только после того как товар ему понравился, будет покупать его в дальнейшем. Схема сходна с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера.

9. Модель VIPS предложена английским рекламистом Дэвидом Бернстайном. Составляющие модели таковы: visibility, identity, promise, simple-mindedness (соответственно: видимость, идентификация, обещание, целеустремленность). Интерпретация модели: реклама должна быть видимой, т. е. легко обращать на себя внимание; адресована точно в соответствии с конкретными потребностями потенциального потребителя; содержать обещание их удовлетворения; мотивировать целеустремленность получателя в покупке рекламируемого товара.

10. Модель Фута-Коуна-Белдинга (матрица FCB, 1986 г.) основана на двух методах познания (таблица 1.5): интеллектуальный (основан на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях) и эмоциональный (основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях).

Таблица 1.5 – Модель Фута-Коуна-Белдинга (методы познания).

	Интеллектуальный метод	Эмоциональный метод
Высокая вовлеченность	Обучение	Эмоциональность
Низкая вовлеченность	Рутин	Гедонизм

11. Модель влияния рекламы Росситера и Перси (Werbewirkungsmodell von Rossiter & Percy, 1997 г.) основывается на предположении, что реклама может и должна иметь пять эффектов коммуникации для более эффективных вкладов в позиционирование марки и влияния на поведение (таблица 1.6–1.7).

Таблица 1.6 – Пять эффектов рекламы на коммуникации (Rossiter & Percy, 1997).

1. Потребность в товарной категории	Покупатель признает, что ему необходимы продукт или услуга для достижения мотивационного состояния, к которому он стремится
2. Осведомленность о торговой марке	Способность идентифицировать марку внутри категории, и именно в том объеме, который делает возможной покупку (вспоминание или узнавание)
3. Отношение к марке	Оценка марки на основании того, насколько она может удовлетворить определенный важный в настоящее время мотив
4. Намерение купить продукт определенной торговой марки	Намерение («самоинструкция») купить продукт определенной марки
5. Содействие покупке	Уверенность в том, что для совершения покупки нет никаких препятствий

Таблица 1.7 – Основные мотивы к покупке и (две группы).

Негативные (информационные) мотивы	Положительные (трансформационные) мотивы
1. Снятие проблемы 2. Избежание проблемы 3. Неполное удовлетворение 4. Смешанный мотив «приемлемость – избегание» 5. Обычное истощение	6. Сенсорное удовлетворение 7. Интеллектуальное стимулирование или преодоление 8. Социальное признание (одобрение)

Вопросы для контроля знаний и обсуждения

1. Дайте характеристику моделям: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение», «Слабая реклама», «Сильная реклама», VIPS. Определите цели, задачи и области применения этих моделей.
2. Что такое матрица вовлеченности Фута – Коуна – Белдинга (FCB). Каким образом можно использовать данную матрицу при создании рекламы?
3. Какую роль играют мотивации потребителей при восприятии рекламных сообщений?
4. Перечислите известные вам мотивы, побуждающие потребителя обращаться к рекламе.
5. От каких факторов зависит выбор побудительных мотивов в рекламе?
6. Каковы психологические особенности современного потребителя? Как их можно использовать в рекламе?

7. Назовите методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
8. Какие психологические приемы позволяют повысить уровень припоминания рекламного обращения?
9. Проиллюстрируйте приемы привлечения внимания.
10. В чем может оказаться полезной для рекламодателя классификация потребителей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции?

1.6. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности

Ключевые понятия:

Авторское право – исключительные права владельца на объект интеллектуальной собственности. Распространяется на рекламные идеи и разработки.

Консюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияние покупателей в отношении продавцов.

Саморегулирование – «добровольный контроль организаций бизнеса за поведением бизнеса в сфере рекламы, основанный не только на силе закона, но и на правилах, установленных деловым сообществом».

1752 год – первый Закон, регламентирующий рекламную деятельность на общенациональном уровне (Англия).

1886 год – «Закон о рекламе» (Германия).

1988 год – «Общий закон о рекламе» (Испания).

1995 год – «Закон о рекламе» (Россия).

В США – первый Закон о доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов, принятый в 1906 года под давлением обществ потребителей.

На национальном уровне применяется два способа регулирования рекламной деятельности – государственное регулирование и саморегулирование. В различных странах создано специальное законодательство, регламентирующее рекламную деятельность.

Международный кодекс рекламной практики (МКРП) был принят МТП (международная торговая палата) в Париже в 1937 г. и пересматривался в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 и в июне 1987 гг.

Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами в пределах их компетенции (таблица 1.8–1.9).

Таблица 1.8 – Государственное регулирование рекламной деятельности Республики Беларусь.

Специальные постановления, уточняющие некоторые статьи МКРП	Основные принципы рекламы согласно МКРП	Нормы рекламы согласно МКРП
– гарантии; – кредит, субсидии и инвестиции покупателей; – навязывание товара; – условия франчайзинга; – импорт аналогичных товаров; – ядовитые и пожароопасные товары.	– юридическая безупречность; – ответственность перед обществом; – соответствие принципам честной конкуренции; – недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе.	– благопристойность; – честность; – правдивость; – сравнения; – доказательства и свидетельства; – очернение; – защита прав личности; – использование репутации; – отождествление рекламного послания; – обеспечение безопасности; – реклама, направленная на детей и молодежь.

Таблица 1.9 – Механизмы регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Механизм регулирования рекламной деятельности Республики Беларусь (3 уровня)	Основные направления реализации регулятивной функции
– государственное регулирование; – регулирование, осуществляемое самими организациями; – рыночное, конкурентное регулирование, заставляющее фирмы (предприятия) придерживаться традиционных этических норм	– конкуренция; – консьюмеризм; – система саморегулирования; – правительство

В Республике Беларусь на государственные контролирующие органы возлагается решение следующих задач в сфере рекламы:

- направление рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о прекращении нарушения законодательства Республики Беларусь о рекламе и решении об осуществлении контррекламы;

- направление материалов о нарушении законодательства Республики Беларусь о рекламе в суд для применения мер административного воздействия, а при неоднократном нарушении – в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о приостановлении или аннулировании лицензии на осуществление соответствующего вида деятельности;

- направление в органы прокуратуры и другие подведомственные ей правоохранительные органы материалов по признакам правонарушений в области рекламы.

Государство, регулируя и контролируя рекламную деятельность, выполняет две основные задачи:

- защищает потребителей от недостоверной рекламы;

- способствует честной конкуренции в рекламном бизнесе, наказывая нарушителей правовыми методами.

Основным документом, регулирующим рекламную деятельность в Республике Беларусь, является Закон Республики Беларусь «О рекламе» (10 мая 2007 г.), принятый Палатой представителей 2 апреля 2007 г. и одобренный Советом Республики 20 апреля 2007 г. (в ред. 25.01.2010 г.)

Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность.

- Указ Президента Республики Беларусь от 15 июня 2006 г. № 398.

- Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17.07.2008 г. № 427-з.

- Кодекс Республики Беларусь «Об административной ответственности» в статье 155-9 «Нарушение законодательства о рекламной деятельности».

Несоблюдение законодательных требований приводит к нарушению Закона о рекламе, что влечет административную ответственность (в зависимости от объекта рекламирования), предусмотренную ст.12.15, 12.26 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях (далее – КоАП).

Ненадлежащая реклама: недобросовестная; недостоверная; неэтичная; скрытая; иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения

1. Какие основные документы регламентируют сферу рекламной деятельности в Республике Беларусь?

2. Каковы общие требования к рекламе в Законе республики Беларусь «О рекламе»?

3. Какая реклама согласно Закону республики Беларусь «О рекламе» является недостоверной?
4. Какие товары и услуги запрещено рекламировать в Республике Беларусь?
5. На рекламу, каких товаров и услуг наложены значительные ограничения? Назовите эти ограничения.
6. Назовите требования к наружной рекламе.
7. Какие особенности социальной рекламы отражены в Законе республики Беларусь «О рекламе»?
8. Проанализируйте возможности развития социальной рекламы в Республике Беларусь.
9. Какой государственный орган контролирует сферу исполнения рекламного законодательства?
10. Какие примеры нарушения Закона Республики Беларусь «О рекламе» Вы можете привести.

1.7. Планирование рекламной деятельности

Ключевые понятия:

Рекламная кампания (РК) – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных единой целью (целями) для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя с помощью рекламных обращений путем побуждения заданного круга потребителей к действию.

Разработка рекламной кампании

1. Анализ ситуации. Краткое описание существующего положения товара, краткое описание целевых рынков, цели рыночной деятельности.
2. Постановка целей рекламы (чего мы хотим достичь по отношению к осведомленности потребителя «пирамида»).
3. Выбор рекламной стратегии.

Виды рекламных кампаний

1. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:
 - товаров и услуг;
 - предприятий, фирм, т. е. формирующие имидж рекламодателя;
 - личности.
2. По преследуемым целям:
 - вводящие, т. е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
 - утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
 - напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.
3. По территориальному охвату:
 - локальные;

- региональные;
- национальные;
- международные.

4. По интенсивности воздействия:

- ровные (предусматривают равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т. е. чередование через равные интервалы одинаковых объёмов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в СМИ);

- нарастающие (строятся по принципу усиления воздействия на аудиторию);

- нисходящие (являются наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объёму партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы).

5. По способам:

- рациональная (к разуму);
- эмоциональная (ч/з ассоциации, представления потребителей);

6. По заказчику:

- оптовые;
- розничные;
- фирма-производитель.

7. По времени:

- краткосрочная (2–3 месяца);
- долгосрочная (свыше 1,5 лет);
- среднесрочная (около 1 года).

8. По периодичности:

- непрерывная – СМИ используются на протяжении всей рекламной кампании;

- периодичная (флайтовая) – СМИ используются через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса);

- импульсная – СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года;

- сезонная – СМИ используются интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

9. По средствам:

- радио;
- ТВ;
- печатная;
- интернет;
- наружная и т. д.

1.8. Информационное обеспечение рекламной деятельности

Ключевые понятия:

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция, предполагающая стратегический анализ, выбор, реализацию и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все транзакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами.

Сегмент рынка – совокупность, группа потребителей, сходным образом реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт или на комплекс маркетинга.

Сегментирование рынка – одна из функций маркетинговой деятельности, связанная с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него. Результатом сегментирования является определение целевых аудиторий товаров/услуг организации.

Позиционирование – концепция, направленная на формирование благоприятного, обособленного от конкурентов положения компании в сознании целевой группы потребителей.

Целевая аудитория – определенная часть сообществ людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе социально-демографических, психологических, психографических, поведенческих.

Ситуационный анализ планирования рекламной кампании (рисунок 1.8).

Внутренний ситуационный анализ включает:

- аудит ключевых ресурсов организации: производственных; финансовых; кадровых; информационных и др.
- анализ элементов маркетингового комплекса: анализ товара; анализ цены; анализ системы сбыта;
- анализ комплекса продвижения: целевые аудитории; стратегия позиционирования; инструменты маркетинговых коммуникаций; планы маркетинговых коммуникаций и рекламы.

Внешний ситуационный анализ включает: анализ тенденций рынка; анализ потребителей; анализ рекламной деятельности конкурентов.



Рисунок 1.7 - Ситуационный анализ планирования рекламной кампании.

Структура рекламной кампании

- Стратегический блок: ситуационный анализ, ключевые стратегические решения, творческий план рекламы.
- Тактический блок: медиаплан, интегрированные маркетинговые коммуникации, график реализации рекламной кампании, сроки, исполнители, бюджет.
- Результативный блок: контроль, оценка эффективности.

1.9. Стратегии размещения рекламы

Ключевые понятия:

Блок-схема РК – это наглядный документ с краткими данными по каждому мероприятию рекламной кампании.

Воронка продаж – это путь покупателя от знакомства с товаром или услугой до покупки.

График выхода рекламы – это срок рекламной кампании, в котором составляют таблицу с прописанными датами начала и окончания конкретных мероприятий. Для радио и ТВ-рекламы указывают также часы и минуты выхода роликов.

Медиабаинг (от англ. media – средства массовой информации и buying – покупка) – оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.

Медиаисследования – исследования различных характеристик СМИ (в первую очередь объем и структура аудитории) и эффективности размещаемой в них рекламы.

Медиаканал – совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией.

Медианоситель – это конкретный представитель медиаканала, в котором размещено рекламное сообщение.

Медиамикс – комплекс медиа, используемых в рамках рекламной кампании и выбранных на основании наибольшего соответствия задачам кампании.

Медиаплан – это маркетинговый инструмент, который представляет собой документ с перечнем рекламных мероприятий, сроками проведения и выделенным бюджетом.

Медиапланирование – процесс составления стратегии рекламных мероприятий для продвижения бренда, товара или услуги.

Рейтинг – показатель медиапланирования. Обозначает часть целевой аудитории, контактирующей с конкретным медианосителем. Измеряется или количеством людей, или в процентах к общей численности населения.

Стратегия медиаразмещения – это последовательность организации рекламных мероприятий в рамках РК.

Частота экспозиции (frequency) – показатель медиапланирования, отражающий, какая часть (процент) целевой аудитории и сколько раз контактировала с носителем, содержащим рекламное обращение.

Задачи медиапланирования

- анализировать рыночную ситуацию, целевую аудиторию, конкурентов, рекламные площадки;
- планировать этапы проведения рекламных мероприятий;
- прогнозировать результат деятельности;
- определять временные рамки для каждого мероприятия;
- выбирать каналы распространения сообщений;
- распределять бюджет на каждую акцию;
- подводить итоги, делать выводы и корректировать рекламные мероприятия.

Принципы медиапланирования

- анализ рисков;
- поиск новых возможностей;
- анализ результата;
- простота создания рекламных обращений;
- анализ деятельности конкурентов;
- тестирование рекламных материалов;
- использование достоверных данных.

БРИФ: составляется на основе данных о компании, содержит в себе всю информацию о рекламной кампании.

Пункты брифа

- краткие сведения о предприятии;
- список товаров или услуг;
- цель медиаплана и РК;
- задачи медиаплана и РК;
- данные анализа целевой аудитории;
- бюджет рекламной кампании;
- сроки проведения;
- дополнительная информация.

Критерии выбора рекламоносителя

- соответствие рекламной стратегии;
- аудитория, которую охватывает канал;
- специфика продукта или услуги;
- стоимость размещения;
- творческая стратегия;
- анализ использования рекламоносителя конкурентами.

Элементы блок-схемы рекламной кампании

- названия каналов размещения;
- охват целевой аудитории в цифрах;
- время размещения – дата/время суток;
- стоимость рекламы;
- формат, размер и количество сообщений;
- бюджет рекламной кампании;
- охват и частота;
- CPT – цена за взаимодействие с потенциальными клиентами;
- Рейтинг рекламоносителей;
- GRP – общий совокупный рейтинг.

Стратегии медиаразмещения

1. стратегия постоянного воздействия;
2. стратегия пульсирующего воздействия;
3. стратегия сезонного воздействия;
4. стратегия очагового воздействия.

Программы для медиапланирования

1. *Galileo*

(<http://wikiprograms.org/wp-content/uploads/2014/02/Galileo.png>).

Программа предназначена для анализа прессы и медиапланирования. Используется компаниями, занимающимися рекламой, а также издательствами и телекомпаниями. Помогает оптимизировать бюджет на размещение в СМИ по заданным критериям.

Возможности:

- анализ объема и динамики аудитории;

- создание профилей аудитории по демографическим и социально-культурным характеристикам;
- подбор целевой аудитории для конкретных товаров и услуг;
- позиционирование брендов;
- расчет и корректировка параметров медиаплана;
- создание таблиц пересечения аудитории;
- оценка изменений аудитории;

При помощи модулей в Galileo можно создавать и анализировать медиаплан, проводить маркетинговый анализ, оптимизировать медиаплан автоматически.

2. *SuperNova*

(<http://tinypic.com/view.php?pic=oaxf13&s=6#.XGvl5tYufC8>).

Проводит анализ аудитории и эффективности рекламы на радиоканалах. На основе этих данных позволяет планировать рекламные кампании.

Возможности:

- планирование рекламных кампаний;
- анализ эффективности РК и формирование отчетов;
- создание кросс-таблиц по характеристикам аудитории и таблиц перекрытия;
- формирование отчетов о лояльных группах;
- анализ соответствия и создание отчета на его основе.

SuperNova автоматизирует процессы медиапланирования и исследований целевой аудитории.

3. *Schedule-Builder*

(<http://data.mex.com.au/UserGuide/MEX15/schedulebuilder.png>).

Система создана для изучения телевизионной аудитории. Оперировать данными о просмотре ТВ-передач, расписании выхода и жанровой классификации. При создании медиаплана Schedule Builder учитывает факторы конкуренции, время просмотра, зрительскую лояльность к ТВ-каналам, программам и жанрам.

Возможности:

- создание и оценка расписаний ТВ-передач;
- прогноз лояльности телевизионной аудитории;
- прогноз аудитории для отдельных расписаний;
- сравнительный анализ нескольких расписаний.

4. *TV Planet*

(https://pandia.ru/text/79/028/images/image007_6.jpg).

Еще одна программа для анализа телевизионной аудитории. Пользователь задает критерии, а система автоматически формирует оптимальный медиаплан. Программа учитывает GRP характеристики: охват, частоту и любые другие заданные параметры.

Возможности:

- распределение бюджета на каждый пункт плана;
- планирование рекламы для любых регионов;

- автоматический расчет охвата и частоты;
- гибкий подбор рекламоносителей;
- шаблоны для создания таблиц.

5. *Media Калькулятор*

(https://images.sftcdn.net/images/t_app-cover-l,f_auto/p/e8e99986-9b61-11e6-8847-00163ed833e7/325393717/media-calculator-screenshot.jpg)

Программа создана украинской компанией «Postmedia», поэтому данные в системе относятся к украинской аудитории. Работа Медиа Калькулятора основывается на базе данных о печатных и электронных каналах размещения.

Возможности:

- подбор рекламоносителей в прессе, на радио и телевидении;
- подбор площадок по заданным параметрам;
- расчет эффективности РК;
- сравнительный анализ площадок по характеристикам.

6. *Excom Media Planer*

(https://studfiles.net/html/2706/28/html_cFKd654kid.BkRL/htmlconvd-bAjpN105x1.jpg).

Российское программное обеспечение для медиапланирования. Программа идет в комплекте с книгой – руководством по медиапланированию и продвижению бизнеса. Excom Media Planer разработан для планирования рекламных кампаний. В базе есть информация о рейтингах и охватах различных СМИ – радио, прессе, телевидении, а также о наружной рекламе и рекламе в интернете.

Возможности:

- подсчет параметров РК на основании рейтингов и охватов;
- анализ рекламы конкурентов;
- оптимизация РК по заданным параметрам;
- планирование рекламных мероприятий в СМИ;
- создание креативной рекламы.

7. *Mediator*

(<http://sqltech.cl/doc/oas11gR1/integration.1111/e10224/img/javacallout1.gif>).

Программа как аналог Медиа Калькулятора (Россия). Софт помогает создать медиаплан на основе характеристик рекламы в Интернете и СМИ.

Возможности:

- расчет бюджета;
- расчет маркетинговых показателей;
- создание сетки медиаплана;
- проверка данных на корректность;
- исследование эффективности РК.

1.10. Создание рекламного обращения

Ключевые понятия:

Рекламная идея – основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения.

Рекламное обращение (обращение) – это распространяемый рекламный продукт, который имеет определенную специфику, заключающуюся в единстве как вербальных, так и невербальных элементов информации, доносимой до целевой аудитории (рисунок 1.9). В стандартном варианте рекламное обращение включает в себя следующие составные части: слоган, заголовок (зачин), информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза (рисунок 1.8).

Рекламный персонаж – особый элемент бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких целевой аудитории.

Продающими моментами (selling points, advantages) товара, услуги или организации – то, что в них может представлять интерес для покупателя, выгодное приобретение.

Рекламный аргумент – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении.

Рекламный аргумент, основываясь на мотиве рекламного обращения, подчеркивает потребительские свойства или достоинства товара, или марки.

Логотип – оригинальное начертание наименования или знак рекламодателя, используемое как символ товара или организации.

Тизер (англ. teaser «дразнилка, завлекалка») – рекламное обращение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется.

Уникальное торговое предложение (УТП) – концепция, предполагающая:

- рекламное объявление должно содержать обращение к каждому отдельному покупателю, который, купив этот товар, получит специфическую выгоду;

- предложение должно быть уникальным в связи с неповторимыми свойствами товара или оригинальностью обращения;

- предложение должно быть убедительным, чтобы побудить максимальное количество потребителей сделать нужный выбор.

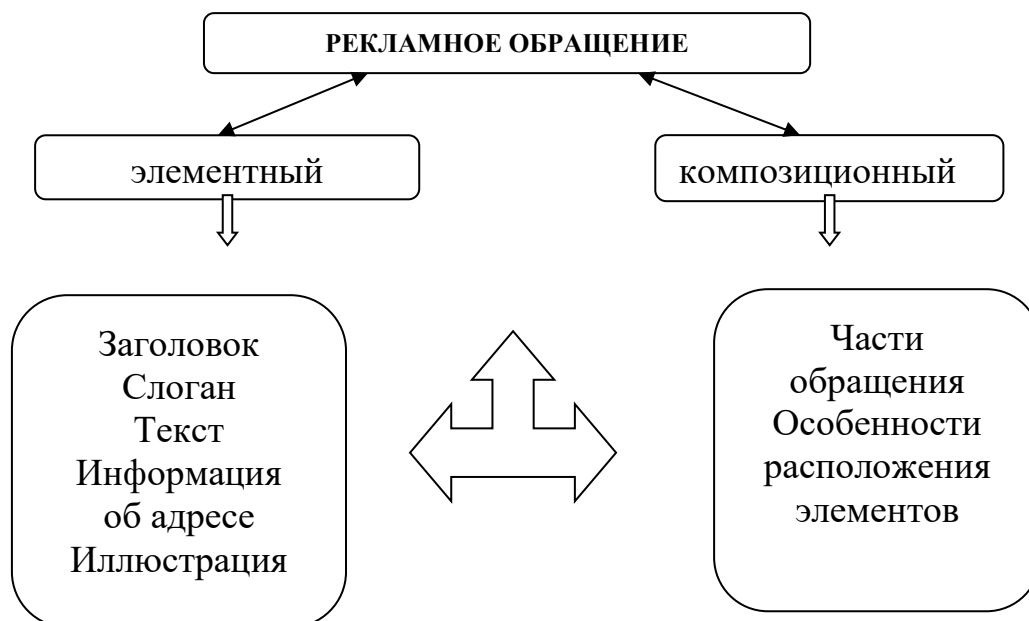


Рисунок 1.8 – Структура рекламного обращения.

Рекламные механизмы

- интенсивность (текст должен быть читаемым, четким);
- уникальность и контрастность (отличие, новизна, оригинальность);
- динамика (обращение должно показывать какое-то действие);
- повторение (многократные трансляции привлекают внимание даже на подсознательном уровне).

Виды рекламных обращений

- информативное;
- увещательное;
- напоминающие;
- подкрепляющее.

Этапы создания рекламных обращений

1. Разработка идеи – основная концепция: для чего создается рекламное обращение, для кого оно предназначено, что требуется для установления эффективной связи с потребителем;
2. Выбор вариантов сообщения – разработка альтернатив взаимодействия с целевой аудиторией;
3. Воплощение сообщения – исполнение в форме, цвете, содержании, технологии и прочих параметрах в зависимости от выбранного рекламного носителя.



Рисунок 1.9 – Компоненты рекламного обращения.

1.11. Речевые и языковые приемы рекламного обращения (вербальные – рекламное имя, рекламный текст, слоган)

Ключевые понятия:

Заголовок – короткая фраза, функциональный смысл которой заключается в отделении материалов друг от друга на полосе издания.

Зачин – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок.

Основной рекламный текст – текст под заголовком или под подзаголовком, который развивает мысль, выраженную в заголовке.

Рекламное имя – это имя рекламируемого объекта. В сбытовой рекламе – это имя товара, в имиджевой – организации, бренда и т. д., в политической – политика или партии, в социальной – имя идеи и т. д.

Слоган – лозунг, призыв, боевой клич, который используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста, выражает идеи основного содержание обращения, состоящее, как правило, из 6–10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Эхо-фраза – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения.

Этапы разработки вербального ряда рекламного обращения

1. анализ информации;
2. разработка идеи рекламы;
3. выбор метода и формы изложения информации;
4. создание заголовка, основного текста, коды;
5. литературная обработка текста;
6. разработка вариантов;
7. тестирование вариантов
8. подготовка окончательного варианта;
9. адаптация текста к рекламоносителю.

Содержательные приемы

- использование сленга и словаря потребителей;
- этимология;
- метонимия;
- символизм;
- юмор;
- метафора;
- географическое название;
- адрес организации;
- сюжет;
- говорящая фамилия;
- заимствование.

Формальные приемы

- присоединение;
- сокращение;
- звукоподражания
- разбивка;
- композиция;
- слияние;
- подражания.

Доводы, используемые при написании основного рекламного текста

Сильные доводы

- цифры;
- термины;
- описание события.

Слабые доводы

- довод от чужого авторитета;
- угроза (косвенно);
- обещание;
- довод к массам.

Ложные доводы

- прямая угроза;
- осуждение;
- довод от собственного авторитета.

1.12. Визуальные приемы рекламного обращения (невербальные – образ, цвет, композиция, шрифты)

Ключевые понятия:

Контраст – позволяет выделить (шрифтом, цветом, рамкой и пр.) самое главное в рекламном объявлении.

Рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее через систему изобразительно-выразительных средств новую для потенциального покупателя информацию о продукте.

Ритм – повтор или чередование элементов. В нашем случае элементами могут быть цвет, линия или геометрическая форма.

Сбалансированность – стабильность, уравновешенность, устойчивость макета, на который приятно смотреть. Достигается визуальным «уравновешиванием» отдельных элементов макета.

Критерии рекламного образа

1. Образ должен быть емким.
2. Образ не должен вызывать негативных ассоциаций.
3. Образ не должен быть «вампиром» (термин Р. Ривса).

Приемы создания рекламного образа

(по И. Имшинецкой)

- использование профессионального статуса;
- показ потребителя товара;
- олицетворение;
- результат использования товара;
- показ ситуации использования товара;
- контраст (до и после);
- использование имиджа животных;
- визуализация стереотипа;
- использование сказок;
- изменение угла зрения;

- борьба и победа;
- возвращение к прошлому;
- использование национальности-эксперта данного товара;
- недосказанность;
- использование семантики окружения;
- гиперболизация;
- использование произведений искусства;
- оригинальность;
- метафора.

Композиция рекламного обращения представлена ниже (рисунок 1.10).

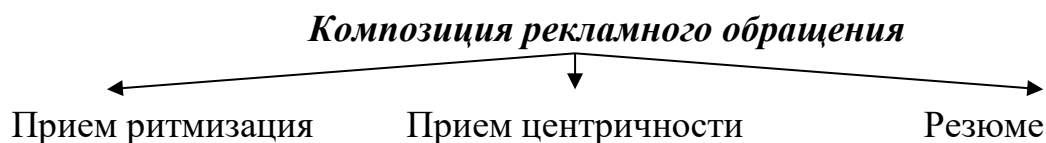


Рисунок 1.10 – Композиция рекламного обращения.

Значение основных цветов

Красный – возбуждающий, согревающий, активный, энергичный, активизирует все функции организма. На короткое время увеличивает кровяное давление, ускоряет ритм дыхания. Красный цвет ассоциируется с любовью и страстью, настраивает на решительность, иногда вызывая у человека сильное желание совершить тот или иной поступок, побуждает к немедленному действию. В рекламе красный цвет отлично подходит для выделения товара как объекта спонтанного выбора.

Оранжевый – тонизирующий цвет. Действует аналогично красному, но слабее. Менее агрессивный. Обеспечивает оптимистический настрой, порождая при этом ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии. Оранжевый цвет не ассоциируется с элитарностью, что следует учитывать при продвижении престижных брендов.

Желтый – настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. А еще он помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, желтый способен «наделить» предмет интеллектом, поэтому, например, рекламу товаров типа «хайтек» лучше всего сделать в желтом цвете. Этот цвет будет удачен в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм, а также рекламных и PR-агентств.

Зеленый – самый привычный для органов зрения цвет. Это важно помнить в рекламе, поскольку предметы и фрагменты рекламного сообщения, выделенные зеленым, как правило, игнорируются сознанием, потребитель на них не обращает внимания. Не рекомендуется давать коммерчески важную информацию на зеленом фоне. Зеленый цвет снимает эмоциональную напряженность, отдаляет предметы. Зеленый цвет наиболее уместен при продвижении медицинских товаров и услуг, а также предметов гигиены.

Розовый – усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных агентств и семейных центров.

Голубой – тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Это цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой – цвет мира и всеобщей гармонии. Он дает возможность почувствовать незримую связь с Вселенной и способен придать предмету целостный вид, а вопросу или делу – глобальность и благоприятный исход. В рекламе голубой цвет вызывает ощущение свежести, легкости, воздушности

Синий – помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций. Однако преобладание синего цвета в рекламе может вызвать ощущение холода и подавленности.

Фиолетовый – цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего ненужного в данный момент и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна интересная деталь – фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Фиолетовый цвет любим людьми творческими. Используется для рекламы креативного товара или ориентирован на предоставление услуг творческой элите.

Черный – цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В рекламе используется очень активно, так как помогает оттенить другие цвета и привносит ощущение элитарности, добротности, высокого качества. Часто используется в рекламе автомобилей, часов, спиртных напитков

Белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект, когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

1.13. Оценка эффективности рекламной деятельности

Ключевые понятия:

Статический коллтрекинг (Call tracking – отслеживание звонков) – это привязка одного номера телефона к одному рекламному источнику.

Динамический коллтрекинг – это технология подмена и показа определенного номера каждому уникальному посетителю сайта.

Аудиметр – электронное устройство для сбора сведений о вкусах и предпочтениях телезрителях.

Вовлечение в потребление – показатель метода оценки эффективности рекламы Р. Ривса. В дробь пишут число лиц, запомнивших рекламу (в числителе) и не запомнивших рекламу (в знаменателе).

Глубинное интервью – слабоструктурированная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Мониторинговые исследования – исследования, в ходе которых получается информация о факте выхода рекламных сообщений рекламодателя и их основных характеристиках – носитель, формат, дата (время) выхода, стоимость размещения по прайс-листу носителя и т. п.

Опрос – сбор ответов на подготовленные заранее вопросы для выяснения мнения аудитории посредством контактов с ней лично, по телефону или по почте.

Потребительская панель – выборка потребителей (семей), репрезентативно представляющих рынок определенного товара.

Посттестирование – элемент системы контроля рекламной деятельности; осуществляется в форме рекламных исследований эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации.

Предтестирование – элемент системы контроля рекламной деятельности; осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

Рекламное исследование – разновидность маркетингового исследования; представляет собой систематизированный сбор и анализ информации с целью повышения эффективности рекламных мероприятий.

Тестирование – исследования, которые применяют для измерения действительности конкретных элементов рекламной программы или самой программы в целом.

Фокус-группа – качественный метод социально-психологических исследований, применяемый в маркетинговых и рекламных исследованиях.

Эффективность рекламы – это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания и т. п. Базовым источником объективной информации для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании выступают результаты маркетинговых исследований.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Базовый метод оценки экономической эффективности рекламы основывается на определении дополнительной прибыли, которая была получена за счет рекламы, и сравнении размера этой прибыли с затратами на рекламу.

1.14. Сеть интернет как медиапространство и канал маркетинговых коммуникаций

Ключевые понятия:

CPC (cost per click) – одна из моделей оплаты интернет-рекламы. Ее использование подразумевает внесение платы за каждый клик по рекламному блоку: баннеру, контекстному объявлению и т.п.

CPM (cost per mille) – в интернет-рекламе этот термин используется для обозначения стоимости тысячи показов рекламного блока. В качестве синонима может применяться термин *CPT – cost per thousand*. В традиционной рекламе *CPM* означает стоимость информирования о рекламируемом продукте тысячи человек (стоимость тысячи контактов).

CTR (click-through ratio) – кликабельность, процентное отношение числа кликов по баннеру или рекламному объявлению к числу показов.

CR (conversion ratio) – коэффициент конверсии, отношение числа посетителей сайта, совершивших целевое действие (купивших товар или услугу, зарегистрировавшихся на сайте, скачавших определенный файл и т. п.), к общему числу посетителей. Коэффициент конверсии служит одним из показателей эффективности сайта или интернет-рекламы.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – продвижение товаров и услуг в социальных сетях, форумах, блогах.

SMO (Social Media Optimization) – это комплекс мер по оптимизации сайта, которые направлены на привлечение на него пользователей социальных сетей, сообществ, блогов, форумов, видеохостингов и др. Стратегия *SMO* ориентирована на продвижение ресурса в социальных медиа и получение прямого пользовательского трафика в обход поисковых систем.

Адвергейминг – это игры, разрабатываемые специально для представления продукта/бренда целевой аудитории в максимально позитивной, игровой форме. Адвергейминг включает в себя игры для компьютеров, игровых приставок, а также игры для мобильных телефонов.

Бан (ban) – сленговое слово, означающее удаление сайта из индекса поисковой системы. Обычно бану подвергаются ресурсы, для продвижения которых применяются запрещенные методы.

Веб-аналитика (Web analytics) – это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации.

Индекс цитирования (ИЦ) – это показатель значимости сайта, его авторитетности, которая определяется поисковой машиной, основываясь на количестве внешних ссылок, ведущих на данный сайт с других ресурсов.

Тематический индекс цитирования – косвенный показатель цитируемости сайта по Яндексу, показывает, насколько авторитетен сайт в своей тематике (тематика определяется согласно рубрикам Яндекс. Каталога – <http://yasa.yandex.ru>).

Взвешенный индекс цитирования (ВИЦ) сайта – одна из мер, определяющих авторитетность сайта в поисковой системе Яндекс

PageRank (PR) – это числовая мера важности (авторитетности) страницы сайта для поисковой системы Google, рассчитываемая от количества и качества ссылок на эту страницу – как внешних, так и внутренних.

Интернет (Internet) – глобальная система объединенных компьютерных сетей, которая служит физической основой для Всемирной паутины (World Wide Web, WWW) и других систем передачи данных. В настоящее время под словом «Интернет» чаще всего понимается не физическая сеть, а Всемирная паутина, которая образует глобальное информационное и коммуникационное пространство.

Интернет-реклама, или реклама в Интернете (*Internet Advertising*) включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет.

Уникальный посетитель – пользователь, который впервые за определенный промежуток времени посетил сайт с компьютера, имеющего уникальный IP-адрес. При повторном посещении сайта в заданный период времени посетитель уже не будет считаться уникальным.

Целевой посетитель – посетитель сайта, который заинтересован в предлагаемых товарах или услугах.

Юзабилити (англ. usability – «возможность использования», «способность быть использованным») – обозначает «интуитивную дружелюбность» интерфейса Интернет-ресурса или программы, т.е. любой пользователь, пришедший на сайт, должен иметь возможность свободно на нем ориентироваться вне зависимости от того, насколько опытным пользователем Интернета он является.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. План практических занятий

Практическое занятие 1. История рекламной деятельности (творческое)

Легенда: Представьте, что вы являетесь купцом в Европе XVII в. (Франция, Англия, Голландия и т. д.), который продает новый продукт в (чай, кофе, горячий шоколад, пряности и т. д.).

Условия:

1. напиток для большинства населения страны незнакомый;
2. Вы новый купец на рынке (неизвестный).

Содержание задания:

- определить целевую аудиторию;
- сформулировать стратегию позиционирования товара;
- сформулировать рекламное обращение (текст согласно того времени);
- выбрать средства распространения рекламы;
- определить стратегию выхода товара на рынок сбыта (каким образом и при помощи каких инструментов рекламы это может произойти).

Практическое занятие 2. История проторекламы

План

1. Основные этапы история развития рекламы: краткая характеристика.
2. Основные предпосылки зарождения рекламы.

Практическое занятие 3. История проторекламы

План

1. Протореклама: Древняя Греция и Древний Рим.
2. Протореклама: Реклама Средневековья.

Практическое занятие 4. Основные периоды развития рекламной деятельности XVI–XIX вв.

План

1. Западноевропейская реклама XVI–XIX вв.
2. Американская реклама XVII–XIX вв.

Практическое занятие 5. Основные периоды развития рекламной деятельности XVI–XIX вв.

План

1. Реклама в дореволюционной и советской России.
2. Советская реклама.
- 3.

Практическое занятие 6. Основные периоды развития рекламной деятельности XVI–XIX вв.

План

1. Западноевропейская реклама XVI–XIX вв.

2. Американская реклама XVII–XIX вв.

Практическое занятие 7. Основные периоды развития рекламной деятельности XVI–XIX вв.

План

1. Реклама в дореволюционной и советской России.
2. Советская реклама.

Практическое занятие 8. Тенденции развития рекламы в XX в. (страны мира, Беларусь)

План

1. Развитие рекламы в США XX вв.
2. Развитие рекламы в странах Европы и Азии в XX вв.

Практическое занятие 8. Тенденции развития рекламы в XX в. (страны мира, Беларусь)

План

1. Развитие рекламной деятельности в мире на современном этапе.
2. Тенденции и перспективы развития рекламы в России и Беларуси на современном этапе.
3. Технологии современной рекламы.

Практическое занятие 9. «Бренд: исторический ракурс»

1. Выбрать известный бренд (XIX–XXI вв.).
2. Сформировать подборку рекламных роликов одной компании (бренда) разных лет.
3. Изучить историю изменения внешних и качественных характеристик, проследить ребрендинг (презентация включает: историю и анализ развития бренда, изменения качественных, количественных и других характеристик согласно временным рамкам).
4. Расположить их в хронологическом порядке.
5. Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении за выбранный период времени.
6. Представить в виде презентационного материала.

Практическое занятие 9. Исследования в области рекламной деятельности

Разработать критерии (не менее 10) оценки печатной, телевизионной рекламы или интернет-рекламы. По разработанным критериям, используя метод ранжирования, самостоятельно провести оценку отобранных обращений, используя таблицу 2.1.

Таблица 2.1 – Критерии оценки рекламных сообщений.

Критерий оценки	Рекламные сообщения				
	1	2	3	4	5
1					
2....					
Сумма баллов					
Средний балл					

Выявить наиболее удачное рекламное сообщение. Рекламные объявления подбираются самостоятельно (вид рекламы, который будет оцениваться). По результатам выполнения задания необходимо подготовить краткое аналитическое описание.

Практическое занятие 10. Анализ подходов к понятиям «коммерческая реклама», «социальная реклама» и «политическая реклама»

Рассмотреть подходы к понятиям «коммерческая реклама», «социальная реклама» и «политическая реклама» в зарубежных и белорусских источниках. Необходимо описать:

- организацию деятельности по созданию социальной рекламы и средства распространения социальной рекламы;
- схему политической рекламы согласно избирательному законодательству Республики Беларусь.

Подобрать по 5 примеров отечественных коммерческих, социальных и политических рекламных проектов. Выявите отличительные черты каждого вида рекламы.

Практическое занятие 11. «Фестиваль рекламы»

Ознакомиться с информацией по существующим фестивалям рекламы, в том числе и в Республике Беларусь. На основе анализа данных примеров, необходимо определить характерные черты белорусского и зарубежного рынка рекламы. Ответить на вопрос: «Учитываются ли национальные особенности потребителей в данном процессе?» (письменно).

Требования к заданию: объем работы – не менее 2 страниц; документ в редакторе MS Word; шрифт – Times New Roman 14 пт.; выравнивание текста – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; междустрочный интервал – точно 18 пт.). Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Практическое занятие 12. Круглый стол

Описание круглого стола.

Тема круглого стола – «Социальная реклама: эффективна или нет?»

Вопросы для обсуждения:

1. Считаете ли вы, что социальная реклама может реально помочь решить социальные проблемы? Приведите аргументы за и против социальной рекламы.

2. Согласны ли вы с утверждением, что социальная реклама против алкоголизма и курения является в некотором роде скрытой коммерческой рекламой?

3. Приведите примеры удачных и неудачных рекламных кампаний социальной рекламы.

4. Назовите рекламные приемы, сильно воздействующие на аудиторию с вашей точки зрения?

5. Каковы ваши предложения по повышению эффективности социальной рекламы?

Практическое занятие 13. Анализ визуальной рекламы

Выберите три телевизионных ролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию):

- какова цель рекламы;
- какая у нее целевая аудитория;
- что обещает реклама;
- чем поддерживается обещание;
- какие творческие приемы использовались;
- каковы достоинства и недостатки рекламы.

Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала (представить в виде списка).

Практическое занятие 14–15. Анализ аудио-рекламы

Выберите три рекламных аудио ролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приемы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

Требования к заданию: объем работы – не менее 2 страниц; документ в редакторе MS Word; шрифт – Times New Roman 14 пт.; выравнивание текста – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; междустрочный интервал – точно 18 пт.). Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Практическое занятие 16. Анализ рекламы в сети интернет

Выберите три рекламных интернет ролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приемы, звуковые спецэффекты, выделите

достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

Требования к заданию: объем работы – не менее 2 страниц; документ в редакторе MS Word; шрифт – Times New Roman 14 пт.; выравнивание текста – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; междустрочный интервал – точно 18 пт.). Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Практическое занятие 17. Анализ печатной рекламы

Выберите рекламную статью из печатного СМИ и трансформируйте ее в 30-секундный рекламный радио-ролик (интернет, телевизионный). Выделите достоинства рекламы товара/услуги за 30 секунд? Ответьте на вопрос: «Имеет ли смысл рекламировать выбранный вами товар на радио (в интернете, на телевидении)?».

Требования к заданию: объем работы – не менее 2 страниц; документ в редакторе MS Word; шрифт – Times New Roman 14 пт.; выравнивание текста – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; междустрочный интервал – точно 18 пт.). Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Практическое занятие 18. «Резюме»

Напишите рекламу самого себя (1–3 страницы), включает:

- мотивационное письмо в компанию, где бы вы хотели работать;
- рекламу себя как известного рекламиста для потенциального клиента (творческое задание);
- собственное резюме на должность специалиста по рекламе.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Практическое занятие 19. Круглый стол на тему «Проблемы оценки эффективности рекламы»

Вопросы и темы для обсуждения

1. Причины отсутствия эффекта от рекламных кампаний (на примере Республики Беларусь и других стран).
2. Инструменты оценки эффективности проведения рекламных кампаний?
3. Как оценивается коммуникативная (информационная) эффективность? Финансовая или коммерческая эффективность?
4. Тестирование рекламы: за и против.

5. При помощи, каких тестов можно оценить эффективность организации и проведения рекламной кампании на каждом из ее этапов и почему?
6. Как оценить эффективность рекламы на телевидении, печатной, наружной рекламы и рекламы в сети Интернет?
7. Существуют ли способы оценки социальной рекламы?
8. Взаимосвязь качества рекламного материала и эффективности?
9. Креативность – не синоним эффективности. Можно ли оценить креатив?

Практическое занятие 20. Круглый стол на тему «Сеть интернет как медиaprостранство и канал маркетинговых коммуникаций»

Вопросы для обсуждения темы «Digital-коммуникации: сегодня и завтра».

1. Каковы основные инструменты digital-коммуникаций?
2. Эффективны ли, на ваш взгляд, digital-коммуникации? Влияют ли существенно на продажи?
3. Может ли digital быть основным каналом коммуникации для брендов?
4. Какова значимость SMM (Social Media Marketing) в digital-коммуникациях бренда? Ваше видение перспектив SMM?
5. Тенденции развития белорусского рынка интернет-рекламы.
6. Правовые и этические аспекты интернет-рекламы.
7. Правила создания интернет-рекламы.
8. Как оценить эффективность интернет-рекламы?

2.2. План лабораторных занятий

Лабораторное занятие 1. Подготовка задания для организации рекламной кампании

Легенда: Вы являетесь компанией производителем следующих товаров: солнцезащитный крем; суп быстрого приготовления; велотренажеры; электрическая газонокосилка; вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов; газета «Работа для вас»; электронагреватели воды; снегоход; одежда для животных; постельное белье и др. (на Ваш выбор, так как задание стало индивидуальным).

План занятия

1. Необходимо для каждого этапа жизненного цикла товара определить: цели рекламы; каналы распространения; дополнительные маркетинговые коммуникации.
2. Для данных видов товаров необходимо определить:
 - цель и задачи рекламной кампании;
 - целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
 - уровень рекламной кампании (местная, региональная, республиканская, транснациональная);

- средства распространения рекламы;
- форму рекламного сообщения.

Требования к заданию: объем работы – не менее 2 страниц; документ в редакторе MS Word; шрифт – Times New Roman 14 пт.; выравнивание текста – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; междустрочный интервал – точно 18 пт.). Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Лабораторное занятие 2. Ситуационный анализ деятельности организации (в рамках планирования, организации и проведения рекламной кампании)

Ход занятия: работа проходит в группах по 3-4 человека. Каждая группа проводит ситуационный анализ деятельности выбранной организации (коммерческая организация, действующая на рынке Республики Беларуси и занимающаяся продвижением потребительских товаров/работ/услуг).

Ситуационный анализ проходит по следующим позициям:

1. Характеристики организации: сфера деятельности, размер, срок работы.
2. Источники информации о деятельности организации (внутренние и внешние).
3. Анализ товара: предоставляемые услуги, «уникальное торговое предложение», сервис.
4. Анализ возможностей и ограничений в рекламе товара/работ/услуги.
5. Анализ целевых аудиторий.
6. Стратегические цели рекламной кампании для данной организации.

Требования к заданию: объем работы – не менее 5 страниц; документ в редакторе MS Word; шрифт – Times New Roman 14 пт.; выравнивание текста – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; междустрочный интервал – точно 18 пт.). Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Лабораторное занятие 3. Анализ рекламной деятельности конкурентов (в рамках планирования, организации и проведения рекламной кампании)

Ход занятия: работа проходит в группах по 3–4 человека. Группы получают задание проанализировать конкурентную среду, в которой данной организации предстоит реализовывать рекламную кампанию:

1. Описать основные характеристики конкурентов.
2. Выделить прямых и косвенных конкурентов.
3. Используя инструменты сбора информации, проанализировать источники информации о деятельности конкурентов.

4. Оценить рекламную деятельность конкурентов.

5. Сформулировать преимущества и недостатки товаров/работ/услуг выбранной организации исходя из проведенного анализа рекламной деятельности конкурентов.

Требования к заданию: объем работы – не менее 5 страниц; документ в редакторе MS Word; шрифт – Times New Roman 14 пт.; выравнивание текста – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; междустрочный интервал – точно 18 пт.). Задание выполняется в рамках выбранной ранее организации (товар/работа/услуга). Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Лабораторное занятие 4. Планирование рекламной кампании (в рамках планирования, организации и проведения рекламной кампании)

Ход занятия: работа проходит в группах по 3–4 человека. Компания-производитель обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании выбранного товара/ работы/услуги на белорусском рынке. Задание выполняется в рамках выбранной ранее организации (товар/работа/услуга).

1. Необходимо для каждого этапа жизненного цикла товара определить: цели рекламы; каналы распространения; дополнительные маркетинговые коммуникации.

2. Для данных видов товаров необходимо определить:

- цель и задачи рекламной кампании;
- целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий);
- уровень рекламной кампании (локальная, региональная, республиканская, транснациональная);
- средства распространения рекламы;
- форму рекламного сообщения.

Требования к заданию: объем работы – не менее 2 страниц; документ в редакторе MS Word; шрифт – Times New Roman 14 пт.; выравнивание текста – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; междустрочный интервал – точно 18 пт.). Задание выполняется в рамках выбранной ранее организации (товар/работа/услуга). Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Лабораторное занятие 5. Составление брифа (в рамках планирования, организации и проведения рекламной кампании)

Ход занятия (часть 1): работа проходит в группах по 3–4 человека. Задание выполняется в рамках выбранной ранее организации (товар/работа/услуга). Для

предоставления информации рекламному агентству, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламодатель составляет бриф.

Элементы брифа:

1. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; PR-кампания для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции.
7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
8. Аналоги рекламируемой продукции.
9. Преимущества и недостатки рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
10. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
11. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
12. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
13. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.
14. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
15. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.
16. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
17. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.
18. Предполагаемый рекламный бюджет.
19. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
20. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Ход занятия (часть 2): Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот. Каждая команда должна:

- выбрать товар и рынок;
- выбрать из брифа те позиции, которые, по вашему мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;
- используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание;

– дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую представил рекламодатель.

Требования к заданию: объем работы – не менее 2 страниц; документ в редакторе MS Word; шрифт – Times New Roman 14 пт.; выравнивание текста – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; междустрочный интервал – точно 18 пт.). Задание выполняется в рамках выбранной ранее организации (товар/ работа/услуга). Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Лабораторное занятие 6. Анализ целевой аудитории (в рамках планирования, организации и проведения рекламной кампании)

Ход занятия: работа проходит в группах по 3–4 человека. Задание выполняется в рамках выбранной ранее организации (товар/ работа/услуга).

Необходимо по критериям, приведенным ниже проанализировать целевую аудиторию, для которой данной организации предстоит реализовывать рекламную кампанию:

1. Географические:
 - континент;
 - страна;
 - регион;
 - город, область, район;
 - плотность населения;
 - климат.
2. Демографические:
 - возраст;
 - пол;
 - семейное положение;
 - размер семьи;
 - этап жизненного цикла семьи.
3. Социально-экономические:
 - род занятий;
 - образование;
 - вероисповедание;
 - национальность;
 - уровень доходов.
4. Поведенческие:
 - мотивы совершения покупки;
 - искомые выгоды;
 - тип покупателя;
 - степень готовности покупателя к восприятию товара;
 - интенсивность потребления;

- приверженность к марке;
 - отношение к компании;
 - ситуации потребления.
5. Психографические:
- образ жизни;
 - тип личности;
 - черты характера;
 - жизненная позиция.

Требования к заданию: объем работы – не менее 2 страниц; документ в редакторе MS Word; шрифт – Times New Roman 14 пт.; выравнивание текста – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; междустрочный интервал – точно 18 пт.). Задание выполняется в рамках выбранной ранее организации (товар/работа/услуга). Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Лабораторное занятие 7. Анализ ключевых стратегических решений

Студенту предлагается провести анализ ключевых стратегических решений для выбранного товара/услуги/работы в рамках деятельности выбранной организации (коммерческая организация, действующая на рынке Республики Беларусь и занимающаяся продвижением потребительских товаров/работ/услуг).

Анализ ключевых стратегических решений проходит по следующим позициям:

- цели рекламных мероприятий (расписать подробно, что будет проводиться и какая форма);
- целевая аудитория (опираясь на лабораторные задания 1-5), необходимо расписать характеристику рекламного мероприятия для целевой аудитории (почему данная форма мероприятия подходит данной целевой группе потребителей, с использованием лекционного материала тема: «Психологические аспекты рекламной деятельности»);
- конкурентные преимущества товара, имидж и характерные особенности товара, позиция товара и формы рекламных мероприятий (почему выбраны данные виды рекламы или типы рекламных средств с использованием лекционного материала тема: «Классификация рекламы»).

Требования к заданию: объем работы – не менее 1-2 страниц; документ в редакторе MS Word; шрифт – Times New Roman 14 пт.; выравнивание текста – по ширине; абзацный отступ – 1,25; поля страницы: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм; междустрочный интервал – точно 18 пт.). Задание выполняется в рамках выбранной ранее организации (товар/работа/услуга). Ссылка на используемые источники информации обязательна.

Письменная работа сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Лабораторное занятие 8. Анализ рекламного рынка г. Минска (или другого, выбранного студентом города) в рамках организации и проведения рекламной кампании выбранного продукта на 1-ом лабораторном занятии

План занятия

1. На основе данных информационных ресурсов Республики Беларусь (сайтов, бизнес-журналов и др.) проанализировать данные, характеризующие рекламный рынок г. Минска (или другого, выбранного студентом города для проведения рекламной кампании).

2. Установить, какие зарегистрированные рекламные агентства работают в городе, сформировать из них общий список с телефонами и адресами.

3. Отобрать из списка 1 зарегистрированное рекламное агентство. По выбранным рекламным агентствам собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Сравнительная характеристика рекламных агентств г. Минска (или другого, выбранного студентом города для проведения рекламной кампании).

Название рекламного агентства	Контактные данные (адрес, телефон, сайт)	Специализация	Ассортимент работ и услуг	Стоимость работ и услуг
1.				
2.				
3.				

4. По результатам проделанной работы составить краткий аналитический отчет (почему выбранное агентство наиболее подходит для реализации Вашей рекламной кампании).

Лабораторное занятие 8. Разработка рекламных обращений (в рамках планирования, организации и проведения рекламной кампании)

Ход занятия (часть 1): работа проходит в группах по 3–4 человека. В каждой группе необходимо создать рекламное обращение (одно или несколько в зависимости от товара/работы/услуги и характеристик рекламной кампании) и представить его в письменном или электронном виде. Рекламное обращение должно быть разработано с учетом рассмотренных в ходе лекционных занятий тем.

Требования к заданию: Задание выполняется в рамках выбранной ранее организации (товар/ работа/услуга) в виде презентации. Презентация сдается преподавателю и оценивается дифференцированно.

Ход занятия (часть 2): Презентации разработанных рекламных обращений проходят в рамках практических и лабораторных занятий.

Рекламное обращение разрабатывается для печатных средств массовой информации, телевизионные рекламные ролики, рекламные обращения для наружной рекламы, сценарии радио-роликов, интернет обращений могут быть разработаны по желанию студента. Составляющие презентационного

материала: рекламное обращение, обоснование вербальных и невербальных компонентов рекламы

Работа оценивается дифференцированно.

Лабораторное занятие 9. Композиция рекламного обращения

План занятия

Составить композицию текста рекламного обращения, используя «блочную схему» построения рекламного обращения.

Примечание: четырех-частная (4-й блок дополнительной информации о производителе) композиция рекламного обращения включает в себя:

- слоган – краткий рекламный лозунг, призыв, заголовок, афоризм и т. д.;
- зачин (заголовок) – небольшой текст, раскрывающий основную мысль слогана;
- основной текст (информационный блок – информирующий и аргументирующий текст);
- справочные сведения – адрес, контактные телефоны и средства связи, условия поставки и т. д.

При этом, каждый блок имеет самостоятельное значение и возможны различные структурные схемы рекламного обращения:

- слоган + справочные данные;
- слоган + зачин + справочные данные;
- слоган + информационный блок + справочные данные;
- слоган + зачин + информационный блок + справочные данные.

Слоган может быть и последним элементом рекламного обращения, как бы подытоживая его содержание.

Есть также вариант, когда слоган просматривается по всему тексту, т. е. разбивается на несколько рекламных лозунгов. Это, при хорошем качестве, облегчает восприятие текста.

Лабораторное занятие 10. Медиапланирование рекламной кампании

Для организации и проведения рекламной кампании выбранного продукта на 1-ом лабораторном занятии, необходимо составить медиа-обсчет на год (с использованием материала лекции «Медиапланирование рекламной кампании»). Дать характеристику рекламного бюджета компании. Обоснование выбора медиасредств и конкретных рекламоносителей (не менее 5, использование медиа-программ и средств в зависимости от выбора медиасредств и конкретных рекламоносителей обязательно).

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Тесты

Тест 1. История рекламы

1. Что такое «album»?
 - римская газета;
 - объявление, написанное краской на белой стене;
 - надпись, нацарапанная на стене;
 - объявление на папирусе, написанное белой краской.
2. Характерной особенностью французской рекламы в XIX – начало XX вв. являлось:
 - остроумие;
 - замедленное развитие;
 - развитие «премиальной торговли»;
 - ненавязчивость.
3. Какие формы рекламы были запрещены в Англии в середине XIX в.:
 - «люди-сэндвичи»;
 - плакат;
 - «тротуарная живопись»;
 - конная передвижная реклама;
4. Творческий предшественник будущих плакатных форм рекламы – это:
 - картины на религиозные темы;
 - настенная живопись, гравюра, картины на религиозные темы;
 - настенная живопись;
 - гравюра.
5. Функции информационных бюро состояли в:
 - торговле секретными сведениями;
 - сборе и нерегулярном распространении информации;
 - сборе и регулярном распространении информации;
 - издании печатных книг содержащих профессиональную рекламу;
 - Типографские эмблемы имели своей целью:
 - утвердить фирменный знак издателя;
 - утвердить фирменный знак издателя и продемонстрировать достоинства книги;
 - продемонстрировать достоинства автора книги;
 - утвердить фирменный знак издателя, и продемонстрировать его достоинства и продемонстрировать достоинства книги.
6. Особенностью развития рекламы в Германии в конце XIX – начале XX вв. являлось:
 - развитие «премиальной торговли»;

- активное рекламное использование упаковки;
 - художественное мастерство полихромного плаката;
 - дифференциация рекламы.
7. Особенностью первых газетных объявлений в российской прессе было:
- их сухой, официальный характер;
 - наличие рекламных рубрик;
 - дифференцированность рекламных объявлений.
8. Профессионалы рекламного дела в период средневековья:
- герольды;
 - глашатаи;
 - глашатаи, герольды и стационарные зазывалы;
 - глашатаи, герольды.
9. Протореклама возникает:
- в новое время;
 - в античном обществе;
 - в средневековом обществе;
 - в первобытном обществе.
10. Первыми профессионалами рекламного дела стали:
- астиномы;
 - астиномы, агорономы, глашатаи;
 - агорономы;
 - глашатаи.
11. Какие функции общения отличает рекламу от проторекламы?
- экспрессия;
 - символизация;
 - демонстрация;
 - передача информации.
12. Что было особенным в рекламе США в начале ее появления и до конца XVIII в.?
- развитие «премиальной торговли»;
 - дифференциация рекламы;
 - лидирующее положение рекламы в прессе.
13. Назовите особенность рекламы США в XIX в.?
- развитие «премиальной торговли»;
 - оригинальность рекламных идей и предложений;
 - активное рекламное использование упаковки;
 - лидирующее положение рекламы в прессе.
14. Каковы способы регулирования рекламы в античности?
- наблюдение за пристойностью рекламы со стороны надзирающих за рынками и соблюдением законов агорономами и астиномами, нормативные акты (например, эдикты курульных эдилов начала н. э.) требующие упоминать в объявлениях недостатках продаваемых товаров;

- нормативные акты (например, эдикты курульных эдилов начала н. э.) требующие упоминать в объявлениях недостатках продаваемых товаров;
- наблюдение за пристойностью рекламы со стороны надзирающих за рынками и соблюдением законов агорономами и астиномами;
- наблюдение за пристойностью рекламы со стороны надзирающих за рынками и соблюдением законов агорономами и астиномами, нормативные акты (например, эдикты курульных эдилов начала н. э.), требующие упоминать в объявлениях;
- недостатках продаваемых товаров и цеховая регламентация деятельности ремесленников.

15. Какова была особенность рекламы США в третий период ее существования?

- эстетизация художественной рекламы;
- лидирующее положение рекламы в прессе;
- развитие «премиальной торговли»;
- активное рекламное использование упаковки;
- дифференциация рекламы на производственно-техническую, просветительскую и экспрессивно-художественную.

16. Какая организация занималась саморегулированием рекламной деятельности в США в начале XX в.?

- ассоциация гарантирования доброкачественности пищевых и лекарственных продуктов;
- американская гражданская ассоциация;
- специальная комиссия конгресса США по контролю над рекламой;
- федерация американской рекламы.

17. Кто являлся «отцом» американской рекламы?

- У. Палмер;
- Д. Данлэп;
- Д. Хоутон;
- Ф. Барнум.

18. Первый рекламист, который ручался за добросовестность публикуемых им рекламных сведений:

- Теофраст Ренодо;
- Натаниэл Баттер;
- Джон Хоутон;
- Мэрчмонт Нидхэм.

19. «Отец английской рекламы» первые объявления начал публиковать со слов:

- i want;
- advertsing;
- по question;
- si quis.

20. Ведущий вариант фольклорной рекламы в эпоху средневековья – это:
- религиозное шествие;
 - «крики улиц», сообщения зазывал;
 - «крики улиц», сообщения зазывал, религиозное шествие;
 - сообщения зазывал.
21. Второй этап (из 5-ти этапов) развития рекламы США охватывает:
- середину XIX – конец XIX вв.;
 - конец XVIII – середину XIX вв.;
 - начало XVII – конец XVIII вв.;
 - конец XIX – начало XX вв.
22. Главной особенностью развития изобразительной рекламы в России в XIX была:
- вербализация;
 - вестернизация;
 - институционализация;
 - профессионализация.
23. Жанр средневековых рукописных объявлений названный по первым их словам назывался:
- album;
 - si quis;
 - posters;
 - puff-advertising.
24. Институционализированные варианты рекламы средневековья отличаются от фольклорных тем, что они:
- были гораздо качественнее;
 - производились в основном на ярмарках;
 - применялись профессионалами рекламного дела того времени;
 - применялись только оптовыми торговцами.
25. Изобретение книгопечатания считается:
- четвертой информационной революцией;
 - второй информационной революцией;
 - третьей информационной революцией;
 - первой информационной революцией.
26. Современный жанр рекламы знакомый с периода античности?
- афиша;
 - афиша, рекламная акция;
 - афиша, рекламная акция и рекламный каталог;
 - рекламная акция.
27. Назовите разновидность проторекламы, которую можно встретить в современности:
- «престижное потребление»;
 - геральдика различных сообществ и иерархических ступеней;

- авторские сигнатуры;
 - «престижное потребление», геральдика различных сообществ и иерархических ступеней, авторские сигнатуры.
28. Назовите новый вид рекламы появляется в позднее средневековье?
- листовка;
 - листовка, каталог манускриптов;
 - каталог манускриптов;
 - листовка, каталог манускриптов и афиша.
29. Какой новый жанр рекламы появился только после изобретения книгопечатания?
- листок;
 - экслибрис;
 - альбус;
 - постер.
30. Назовите рекламный «слоган», встречающийся в современной рекламе, который был заимствован из времен античности?
- «быть или не быть»?
 - «скажи-ка, дядя, ведь не даром»;
 - «пришёл, увидел, победил»;
 - «ты записался добровольцем»?
31. Какой причиной был вызван спад рекламного оборота на третьем этапе (из 5-ти этапов) развития американской рекламы?
- отменой рабовладения;
 - обретением США независимости;
 - монополизацией экономики;
 - депрессией 30-х годов.
32. Что такое плакат?
- изобразительное настенное изображение, снабженное кратким вербальным текстом;
 - привлечение внимания жителей города к рекламируемым объектам посредством росписи стены;
 - текст, написанный или напечатанный на листке бумаги, содержащий рекламную информацию;
 - настенное вербальное изображение.
33. Что из нижеуказанного впервые появилось в Англии?
- стеклянная витрина;
 - полихромный плакат;
 - рекламное агентство;
 - стеклянная витрина, полихромный плакат, рекламное агентство.
34. Чем были обусловлены особенности развития рекламы в Англии в XIX – начало XX вв.?
- колоссальным развитием «галантной» индустрии предметов моды и роскоши;

- чрезвычайно высокой степенью влияния рекламных произведений на формирование народной культуры;
- длительной раздробленностью страны, чрезмерным государственным контролем и негативным отношением к рекламе со стороны общественности;
- лидерством в индустриальном развитии.

35. В истории рекламы признанный «отец» американской рекламы прославился?

- чрезвычайно высокой степенью влияния рекламных произведений на формирование народной культуры;
- организацией массовых зрелищных мероприятий в рекламных целях;
- научным обоснованием своих рекламных текстов;
- эстетическим, художественным оформлением рекламы;
- творческим подходом в рекламе и рекламой автомобилей Rolls-

Roysce.

36. Целью организации первых промышленно-торговых выставок было:

- организация непосредственного контакта производителей и потенциальных потребителей;
- формирование массового спроса на товары путем организации крупных сделок различных фирм и компаний;
- предоставление возможности соотнести продукцию производителя с аналогичной продукцией конкурентов.

37. Эволюция рекламного процесса в позднее средневековье заключалась в том, что:

- происходит наращивание вербальной письменной рекламы;
- происходит наращивание изобразительной рекламы;
- происходит становление печатной газетной рекламы;
- происходит наращивание вербальной устной рекламы.

38. Переход человечества, к какому типу культуры вызвал появление рекламы?

- постиндустриальной;
- средневековой;
- индустриальной;
- урбанистической.

39. Письменная реклама в период античности была представлена:

- газетой;
- граффити, газетой;
- граффити;
- граффити, газетой и листовкой.

40. Первая научная работа об истории рекламы принадлежала:

- Чарльза Митчелла;

- Теофраста Ренодо;
 - Генри Сэмпсона.
41. Первая национальная промышленно-торговая выставка состоялась в:
- в XVII в. во Франции;
 - в XIX в. в Англии;
 - в XVIII в. в Англии;
 - в XIX в. в США.
42. Реклама reason why это:
- цветные буклеты в художественных рекламных изданиях;
 - фотореклама в газетах и журналах;
 - обстоятельное изложение доводов в пользу рекламируемых товаров;
 - каталоги рассылаемые потенциальным потребителям по почте.
43. Слово «posters» появилось в средневековье в связи с рекламным жанром:
- объявления;
 - плаката;
 - листовки;
 - афиши.
44. Североамериканская реклама на раннем этапе своего развития:
- опережала в своём количественном развитии европейскую рекламу;
 - до образования США рекламы в североамериканских колониях Англии не существовало;
 - развивалась в основном на основе традиций, сложившихся в Европе;
 - ввела ряд новшеств в рекламное дело: бесплатное распространение рекламы, гарантии истинности рекламы издателем и т. д.
45. Североамериканский журналист XVIII в. усовершенствовавший ряд форм газетной рекламы – это:
- Мэрчмонт Нидхэм;
 - Бенджамен Франклин;
 - Бенджамен Харрис;
 - Натаниэл Баттер.
46. Теофраста Ренодо считают «отцом»:
- английской рекламы;
 - итальянской рекламы;
 - немецкой рекламы;
 - французской рекламы.

Тест 2. Психологические аспекты рекламной деятельности

1. Принцип «говорить с потребителем на его языке» в рекламе означает:

- формальное общение с целевой аудиторией в соответствии с действующим Законодательством Республики Беларусь;
- умение привлечь внимание аудитории, выбрав верный тон и придерживаясь адекватной формы и стиля рекламного обращения;
- изучить и использовать на практике язык мимики и жестов, понятных целевому потребителю;
- игнорировать общепринятые нормы общения, использовать самобытные речевые обороты и выражения.

2. На чем основана суггестивная модель психологического воздействия рекламы на потребителя?

- потребность всегда первична;
- воздействие первично и именно оно создает потребность;
- реклама должна быть нацелена на потребность человека ощутить собственную значимость;
- потребитель принимает рекламу как социальную норму.

3. Рекламное воздействие через рекламное сообщение (обращение) не должно:

- быть интересным;
- быть понятным;
- содержать конкретную информацию;
- содержать полную и исчерпывающую информацию о продукте.

4. Что является базовым в иерархии потребностей А. Маслоу?

- безопасность;
- принадлежность;
- гармония;
- уважение.

5. Какой мотив не входит в модель «8 мотивов»?

- голод;
- экономия;
- исследование;
- доминирование.

6. Какой элемент не входит в формулу AIDA?

- внимание;
- желание;
- стремление;
- интерес.

7. Что не является обязательным при работе над рекламным текстом?

- ранжирование списка выгод;
- работа с аудиторией;
- определение позиций УТП;
- участие рекламодателя непосредственно в написании текста.

8. Что определяет эффективность рекламного воздействия?

- восприятие рекламного сообщения на уровне целостного образа (гештальта);
 - наличие рекламируемого продукта в метак продажах;
 - эффективность работы службы маркетинга;
 - все вышеперечисленное.
9. Что не входит в процесс разработки креативных решений?
- тестирование рекламных материалов;
 - анализ брифа;
 - размещение в СМИ;
 - визуализация идеи.
10. Что не относится к неалгоритмическим методам стимулирования творческой деятельности?
- метод проб и ошибок;
 - метод синектики Уильяма Гордона;
 - морфологический анализ Фрица Цвикки;
 - метод аналогий Джека Траута.
11. Расшифруйте аббревиатуры и охарактеризуйте следующие психологические модели рекламной коммуникации:
- AIDA;
 - AIMDA;
 - DAGMAR.

3.2. Тематика курсовых работ

1. Специфика организации рекламной кампании (на конкретном примере).
2. Зарубежный опыт реализации рекламной кампании продукта и возможности его использования в Республике Беларусь.
3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций организации.
4. Особенности рекламной кампании бренда.
5. Формирование рекламной стратегии организации (на конкретном примере).
6. Факторы эффективности рекламной кампании.
7. Рекламная кампания как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Механизмы восприятия рекламы.
9. Социальная реклама и ее функции.
10. Рынок рекламы в Республике Беларусь: состояние, тенденции развития.
11. Уникальное торговое предложение: сущность, правила разработки, эффекты.
1. 12 Современные технологии продвижения товара и оценка их результативности.

12. Вирусная видеореклама в Интернете: сущность, тенденции и оценка результативности.
13. Эффективность рекламы, ее виды и индикаторы.
14. Рекламные материалы: виды, процесс разработки, оценка эффективности.
15. Креативная реклама: сущность, инструменты, каналы, преимущества.
16. Методы создания эффективной рекламы в сети Интернет.
17. Реклама в сети Интернет: современное состояние и перспективы развития.
18. Анализ развития рекламы в сети Интернет: зарубежный и белорусский опыт.
19. Разработка кампании по продвижению веб-ресурса средствами сетевой и несетевой рекламы.
20. Технологии геймификации в рекламе.
21. Интерактивная реклама и ее инструменты.
22. Белорусская символика в современной рекламе.
23. Теле- и радиореклама: инновационные подходы.
24. Выставки и ярмарки как инструмент BTL-коммуникаций.
25. Особенности использования контекстной рекламы в сети Интернет.
26. Организация рекламной кампании с использованием методов партизанского маркетинга.
27. Позиционирование торговой марки в реализации рекламной кампании.
28. Информационное обеспечение разработки рекламной стратегии фирмы (на конкретном примере).
29. PR-деятельность и реклама.
30. Event-мероприятия в современном маркетинге.
31. Возможности использования product placement в рекламной деятельности организации.
32. Формирование жизненных ценностей и приоритетов средствами социальной рекламы.
33. Тенденции развития социальной рекламы в Республике Беларусь.
34. Политическая реклама: сущность цели, инструменты.

3.3. Вопросы к экзамену

Примерный перечень вопросов для самостоятельной подготовки к текущей аттестации (экзамен)

1. Понятие рекламы. Основные параметры рекламы.
2. Соотношение понятий «реклама», «рекламная деятельность», «рынок рекламы».
3. Подходы к классификации рекламы. Функции рекламы.
4. Участники рекламного процесса.

5. Особенности и структура процесса рекламной коммуникации.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (ATL-коммуникация и BTL-коммуникация).
7. Иерархические модели рекламной коммуникации: AIDA, AIM-DA, ACCA, DAGMAR, DIBABA.
8. Интегрированные модели рекламной коммуникации: модель Фута – Коуна – Белдинга; модель Росситера – Перси.
9. История развития рекламы: протореклама (Древняя Греция и Древний Рим).
10. История развития рекламы: протореклама (Средневековье).
11. Западноевропейская реклама XVI–XIX вв.
12. Американская реклама XVII–XIX вв.
13. Реклама в дореволюционной и советской России.
14. Развитие рекламы в США XX вв.
15. Развитие рекламы в странах Европы и Азии в XX вв.
16. Развитие рекламной деятельности в мире на современном этапе.
17. Тенденции и перспективы развития рекламы в России и Беларуси на современном этапе.
18. Особенности социальной и коммерческой рекламы в Республике Беларусь.
19. Реклама в системе стратегического планирования деятельности организации.
20. Характеристика основных документов планирования: бизнес-план, план маркетинга, план рекламы.
21. Виды планирования рекламной деятельности (годовой план рекламы, план рекламной кампании, план создания отдельного рекламного сообщения).
22. Понятие рекламной кампании, основные структурные элементы.
23. Характеристика видов рекламных кампаний. Структура плана рекламной кампании, основные функции.
24. Контент-анализ эффективных рекламных кампаний (зарубежный и белорусский опыт).
25. Ситуационный анализ рекламной деятельности организации: внешние и внутренние источники информации.
26. Анализ целевой аудитории рекламного воздействия. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение.
27. Сегментирование рынка потребителей: характеристика, критерии, принципы.
28. Анализ рекламной деятельности конкурентов: цели, направления, источники информации.
29. Креативные стратегии рекламной деятельности (общая характеристика).
30. Характеристика понятия «стратегическое планирование в рекламе».
31. Творческий план рекламы. Понятие креатива. Понятие творческой стратегии и ее составляющие. Этапы творческого процесса.

32. Рекламное обращение: основные элементы, требования к разработке (вербальный ряд).
33. Рекламное имя: правила и приемы создания.
34. Рекламный текст: основные характеристики и алгоритм разработки.
35. Слоган: основные характеристики и алгоритм разработки.
36. Рекламное обращение: основные элементы, требования к разработке (невербальный ряд).
37. Понятие рекламного образа. Виды рекламных образов. Требования к рекламному образу.
38. Цвет в рекламе. Характеристики цвета в рекламе. Принципы сочетания цветов. Психологическое и физиологическое воздействие цвета на человека. Основные и вспомогательные цвета в рекламе.
39. Основы и приемы композиции рекламного сообщения. Согласование вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения. Смысловой и визуальный центры рекламного обращения.
40. Понятия «медиаплан», «медиапланирование»: основные характеристики.
41. Основные понятия медиапланирования: охват, эффективный охват, частота, эффективная частота, минимальная эффективная частота. Стратегии охвата аудитории. Способы определения эффективной частоты.
42. Каналы распространения рекламы.
43. Телевизионная реклама: общая характеристика и особенности.
44. Реклама на радио: общая характеристика и особенности.
45. Реклама в печатных СМИ: общая характеристика и особенности.
46. Наружная реклама: общая характеристика и особенности.
47. Интернет как эффективное средство распространения рекламы и канал коммуникации. Возможности и ограничения рекламы в сети Интернет.
48. Основные носители Интернет рекламы. Инструменты продвижения в интернете.
49. Инновационные инструменты рекламной коммуникации в сети Интернет.
50. Планирование, организация и оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет.
51. Вирусная реклама: преимущества и недостатки (оценка с точки зрения рекламодателя и потребителя).
52. Понятие «эффективность рекламы». Критерии оценки эффективности рекламы.
53. Экономическая (торговая) эффективность рекламы: характеристика и критерии оценки.
54. Коммуникативная эффективность рекламы: характеристика и критерии оценки.
55. Социальная эффективность рекламы: характеристика и критерии оценки.
56. Методы исследования эффективности рекламы.

57. Современные исследования в области рекламной деятельности: подходы, методы, представители.

58. Формирование компетенции и компетентности специалиста по рекламной деятельности.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. – 407 с.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 233 с.
3. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : URSS : Ленанд, 2016. – 293 с.
4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
5. Секерин, В. Д. Рекламная деятельность / В. Д. Секерин. – М. : Инфра – М, 2016. – 282 с.
6. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. – М. : Дело, 2016. – 519 с.
7. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.

Дополнительная литература

8. Анашкина, Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальностям 032401 «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н. А. Анашкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 172, [1] с.
9. Бабаев, А. Контекстная реклама: учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб. [и др.] : Питер : Мир книг, 2011. – 297 с.
10. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. – Минск : Выш. школа, 2014. – 192 с.
11. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К°, 2011. – 250, [1] с.
12. Берман, М. Реклама, которая работает : [пер. с англ.] / М. Берман. – Минск : Попурри, 2010. – 350 с.
13. Бузин, В. Н. Медиапланирование : Теория и практика : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. В. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.

14. Васильев, Г. А. Медиапланирование : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2011. – 267 с.
15. Годин, А. А. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – М. : Дашков и К°, 2012. – 167, [1] с.
16. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и К°, 2010. – 180 с.
17. Гундарин, М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 189 с.
18. Дэвис, Дж. Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика : пер. с англ. / Дж. Д. Дэвис. – М. : Вильямс, 2003. – 864 с.
19. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 «Реклама» / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 523 с.
20. Иванов, А. Реклама: игра на эмоциях / А. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 249 с.
21. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 444 с.
22. Карпова, С. В. Рекламное дело : учеб. и практикум для прикладного бакалавриата : для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2014. – 431 с.
23. Козлов, А. В. Интернет-маркетинг: учеб.-практ. пособие / М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2014. – 126 с.
24. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2018. – 488 с.
25. Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для студентов учреждений высш. проф. образования, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. – М. : Академия, 2014. – 269, [1] с.
26. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 3-е изд. – СПб. [и др.] : Питер : Питер принт, 2010. – 386 с.
27. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело : курс лекций / Н. Н. Овчинникова. – М. : Эксмо, 2010. – 333, [1] с.
28. Огилви, Д. И. Огилви о рекламе / Д. И. Огилви. – М. : МИФ, 2012. – 232 с.
29. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – М. : Дашков и К°, 2012. – 223 с.
30. Плиский, Н. Н. Реклама: ее значение, происхождение и история : примеры рекламирования / Н. Н. Плиский. – 2-е изд. – М. : URSS : Ленанд, 2016. – 179 с.

31. Полукаров, В. Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. пособие / В. Л. Полукаров, С. Н. Рощупкин, К. А. Кобулашвили. – М. : КНОРУС, 2012. – 348 с.
32. Реклама в местах продаж : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 45.03.01 «Филология», 37.03.01 «Психология» и 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»)) / сост.: Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. – М. : Форум : Ифра-М, 2017. – 231 с.
33. Реклама: что необходимо знать производителям и продавцам. – Минск : Агентство Владимира Гревцова, 2010. – 78 с.
34. Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 295 с.
35. Романов, А. А. Медиапланирование : учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин. – М. : Евразийский открытый институт, 2010. – 240 с.
36. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2013. – 505 с.
37. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении : учеб. пособие / Ю. В. Смирнова. – М. : Омега-Л, 2018. – 256 с.
38. Тангейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 286 с.
39. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2015. – 352 с.
40. Ученова, В. В. История рекламы: учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити, 2010. – 447 с. : ил. – (HistoryofAdvertising).
41. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учеб. для акад. бакалавриата : для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по эконом. и гуманитар. направлениям и специальностям / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2015. – 390 с.
42. Хапенков, В. Н. Основы рекламной деятельности : учеб. для использования в учеб. процессе образоват. учреждений, реализующих программы сред. проф. образования по специальности «Реклама» / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М. : Академия, 2014. – 270, [1] с.
43. Чабанюк, Т. А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т. А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 62 с.
44. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич. рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.

4.2. Электронные ресурсы

1. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2017 г. № 52-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.07.2017, 2/2490) <Н11700052> by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by>. – Дата доступа: 18.02.2020.
2. Информационный портал marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by>. – Дата доступа: 18.02.2020.
3. Информационный портал adme.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru>. – Дата доступа: 18.02.2020.
4. Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/> – Дата доступа: 18.02.2020.

4.3. Учебная программа по дисциплине «Рекламная деятельность» (фрагмент)

Раздел 1. Реклама как социальное и экономическое явление

Тема 1. Введение в рекламную деятельность. Основные понятия рекламной деятельности

Понятие рекламы и рекламной деятельности. Цели, задачи, принципы и функции рекламы. Рекламная деятельность в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Содержание, структура и организация рекламной деятельности. Участники рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Тема 2. Классификация рекламы. Виды и типология рекламы

Основные подходы к классификации рекламы. Типология рекламы и рекламных средств: полиграфическая (печатная) реклама; реклама в газетах и журналах; наружная реклама; транспортная реклама; радиореклама; телереклама; кинореклама; интернет-реклама. Виды интернет-рекламы: e-mail-реклама, контекстная интернет-реклама, SEO, вирусная реклама, медийная (баннерная) интернет-реклама, таргетированная реклама и др. Понятие цифровизации рекламы. Понятие витринистики.

Тема 3. История рекламной деятельности

История развития рекламной деятельности. Протореклама: Древняя Греция, Древний Рим, реклама Средневековья. Реклама в Новое время. Западноевропейская реклама XVII–XIX вв. Американская реклама XVII–XIX вв. Реклама в дореволюционной России. Советская реклама. Тенденции развития рекламного рынка. Современное состояние рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Тема 4. Реклама как вид экономической и социальной деятельности

Место и роль рекламы в системе экономических и общественных отношений. Экономическая функция рекламы. Общественная (социальная) функция рекламы. Образовательная (воспитательная) функция рекламы. Этика в рекламной деятельности. Public relations и рекламная деятельность. Рекламная деятельность в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Понятие социального маркетинга и социальная реклама. Социальная реклама в сети Интернет. Событийная реклама Политическая реклама и ее функции.

Тема 5. Психологические аспекты рекламной деятельности

Психологические модели рекламной деятельности. Уровни психологического воздействия рекламы. Модели анализа рекламного воздействия. Модели AIDA и AIMDA. Модель ACCA. Модель DIBABA. Модель DAGMAR. Модель VIPS. Модель Фута – Коуна – Белдинга. Модель Росситера – Перси.

Тема 6. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности

Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности в зарубежных странах. Правовое регулирование отдельных видов рекламной деятельности в Республике Беларусь. Особенности и ключевые механизмы регулирования рекламного рынка в Республике Беларусь.

Раздел 2. Планирование и организация рекламной деятельности

Тема 7. Планирование рекламной деятельности

Сущность и основные элементы стратегического планирования: бизнес-план, план маркетинга, план рекламы. Виды планирования рекламной деятельности: годовой план рекламы, план рекламной кампании, план создания отдельного рекламного сообщения. Понятие и виды рекламной кампании рекламной кампании. Понятие плана рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Стратегические цели рекламной кампании. Контент-анализ рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Показатели эффективности рекламной кампании.

Тема 8. Информационное обеспечение рекламной деятельности

Ситуационный анализ как начальный этап планирования рекламной деятельности организации. Целевые аудитории рекламной кампании. Анализ целевых аудиторий. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение. Стили потребления.

Тема 9. Стратегии размещения рекламы

Основные понятия медиапланирования. Понятия «медиаплан», «медиапланирование». Стратегии охвата аудитории. Каналы распространения

рекламы. Влияние канала распространения на характеристики рекламного обращения. Оценка результативности медиапланирования.

Раздел 3. Технологии рекламной деятельности

Тема 10. Создание рекламного обращения

Понятие рекламного обращения и его структура. Виды рекламных обращений. Понятие креатива. Понятие творческой стратегии. Составляющие творческой стратегии. Разработка творческих идей. Этапы творческого процесса: поиск идеи, разработка рекламного текста, разработка изобразительного решения и подготовка макета. Разработка слогана. Разработка рекламного обращения.

Тема 11. Речевые и языковые приемы рекламного обращения (вербальные – рекламное имя, рекламный текст, слоган)

Создание рекламного имени: требования к имени, содержательные и формальные приемы создания рекламного имени. Структура рекламного текста. Правила отбора слов в рекламный текст. Аргументация рекламного текста. Основные характеристики и приемы создания слогана.

Тема 12. Визуальные приемы рекламного обращения (невербальные – образ, цвет, композиция, шрифты)

Понятие рекламного образа. Виды рекламных образов. Требования к рекламному образу. Цвет в рекламе. Цветовые ряды. Принципы сочетания цветов. Психологическое и физиологическое воздействие цвета на человека. Основные и вспомогательные цвета в рекламе. Характеристики цвета. Шрифты в рекламных сообщениях. Основы и приемы композиции рекламного сообщения. Значение основных геометрических форм, линий, символов. Сочетание языковых и визуальных элементов рекламного сообщения.

Раздел 4. Оценка эффективности рекламной деятельности

Тема 13. Эффективность рекламы

Понятие «эффективность рекламы». Критерии эффективности. Оценка эффективности рекламных сообщений в зависимости от канала распространения рекламы. Методики и этапы тестирования рекламы.

Современные исследования в области рекламной деятельности. Анализ и оценка эффективности рекламы. Оценки коммуникативной, психологической, социальной и экономической эффективности рекламы. Выбор критериев анализа рекламы. Качественные методы исследования рекламы. Разработка программы оценки эффективности рекламной кампании.

Раздел 5. Современные тенденции развития рекламной деятельности

Тема 14. Сеть интернет как медиaprостранство и канал маркетинговых коммуникаций

Интернет как канал рекламной и маркетинговой коммуникации. Возможности и ограничения рекламы в сети Интернет. Методы продвижения в интернете. Сайт как инструмент рекламной деятельности. Технологии современной рекламы: граффити-реклама; интерактивное телевидение; интерактивная реклама, зонтичное брендинг; корпоративные издания; кросс-реклама и кросс-промоушн; мерчандайзинг; партизанская реклама; product placement; private label; SMS-реклама; спонсорство; testimonial advertising и др. Реклама на местах продаж: бликфанги, продакт-плейсмент, чекпоинт и др. Реклама на маркетинговых мероприятиях. Геймификация как тренд интернет-маркетинга.

4.4. Критерии оценок по результатам учебной деятельности

10 баллов – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками из нескольких источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов.

9 баллов – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечении не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и ясность изложения материала. Широкое владение терминологией. Предоставление тезисов.

8 баллов – то же, что и выше установлено. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, требующая уточнения теоретических позиций. Владение терминологией.

7 баллов – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии.

6 баллов – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, не достаточно свободное, требующее дополнений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии.

5 баллов – поверхностная проработка темы (вопроса), не умение последовательно выстроить устное сообщения, не владение терминологией.

4 балла – поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, не владение терминологией.

3 и 2 балла – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнение предусмотренных программой основных заданий.

1 балл – нет ответа (отказ от ответа).

4.5. Перечень рекомендуемых средств диагностики

1. Устные формы: доклады на практических занятиях и конференциях; оценивание на основе участия в обучающих играх, выполнение проблемно-поисковых заданий; оценивание на основе участия в обучающих играх на лабораторных занятиях.

2. Письменные формы: тесты; контрольные работы; эссе; рефераты; публикация статей и докладов; оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.

3. Устно-письменные формы: отчеты по аудиторным практическим заданиям с их устной защитой; отчеты по домашним практическим заданиям с их устной защитой (при необходимости); оценивание на основе участия в обучающих играх; оценивание на основе модульно-рейтинговой системы; зачеты.

4. Технические формы: электронные тесты; эссе.