

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет гуманитарный
Кафедра менеджмента и коммуникаций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Мотульский Р. С.

30.10.2025 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Иноземцева И. Е.

30.10.2025 г.

РЕКЛАМА И PR

*Электронный учебно-методический комплекс
для обучающихся специальности*

6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

Составитель

Мицкевич Ю. В., доцент кафедры менеджмента и коммуникаций Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета гуманитарного факультета
протокол № 3 от 30.10.2025 г.

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра режиссуры театрализованных представлений и праздников федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Челябинский государственный институт культуры» (протокол № 1 от 03.09.2025 г.);

Политевич Е. Э., доцент кафедры информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой менеджмента и коммуникаций
(протокол № 3 от 30.10.2025 г.)

Р36 Мицкевич, Ю. В. Реклама и PR : учеб.-метод. комплекс для обучающихся специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации [Электронный ресурс] / Сост. Ю. В. Мицкевич. – Электрон. дан. (0,6 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2026. – 76 с.

Систем. требования (миним.): процессор с частотой 1 ГГц, 1 ГБ оперативной памяти, 1 ГБ свободного места на жестком диске ; персональный компьютер под управлением ОС Microsoft® Windows® 7 и выше ; macOS® Leopard® и выше или мобильное устройство под управлением Android® 4.x и выше ; iOS® 9.x и выше ; Adobe Reader для соотв. ОС (или аналогичное приложение для чтения PDF-файлов).

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Реклама и PR».

Для студентов вузов.

Введение

В XXI веке все большее значение приобретают знания в области рекламы и PR, которые позволяют выстраивать конструктивные взаимоотношения с разными категориями населения, формировать положительный имидж организаций, расширять горизонты профессиональной деятельности.

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) подготовлен на основании требований государственного стандарта высшего профессионального образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации».

Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Реклама и PR» является важным инструментом для подготовки высококвалифицированных специалистов, способных осуществлять конкурентоспособную деятельность на рынке социально-культурных услуг.

Учебная дисциплина «Реклама и PR» охватывает широкий спектр вопросов, включая изучение современных рекламных и PR-технологий, организацию и реализацию рекламных и PR-кампаний; установление конструктивных отношений со СМИ; укрепление конкурентных позиций на рынке и др.

Основная цель ЭУМК «Реклама и PR» – предоставить студентам доступ к актуальным образовательным ресурсам, методическим материалам и практическим заданиям, которые помогут развить необходимые навыки и компетенции в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи ЭУМК

Обеспечение доступа к информации: сбор и систематизация материалов по рекламе и связям с общественностью.

Развитие практических навыков: предоставление заданий, направленных на применение теоретических знаний на практике.

Углубление знаний: поддержка самостоятельного изучения и исследовательской деятельности студентов.

Структура ЭУМК

ЭУМК «Реклама и PR» включает разделы: теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный. В теоретическом разделе представлен опорный конспект лекций, включающий основные вопросы дисциплины по 14 темам в соответствии с учебной программой.

Практический раздел составляют материалы для проведения практических занятий: тематика практических занятий и литература, рекомендуемая для изучения; описание практических работ (перечень примерных заданий и методические рекомендации по их выполнению).

В разделе контроля знаний содержится перечень вопросов к зачету. При аттестации студентов учитываются результаты учебно-исследовательской работы, выполнение проблемных и творческих заданий, уровень ответов на практических занятиях.

Место учебной дисциплины «Реклама и PR» в системе подготовки студентов и связь с другими учебными дисциплинами

Учебная дисциплина «Реклама и PR» входит в государственный компонент учебного плана. Она связана со следующими учебными дисциплинами: «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Бизнес планирование», «Психология».

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом

В результате изучения учебной дисциплины студент **должен**

· **знать:**

- 1) основные понятия в области рекламы и PR;
- 2) сущность и содержание деятельности в области рекламы и PR;
- 3) ключевые инструменты PR и возможности их эффективного использования;
- 4) особенности создания рекламных и PR-текстов;
- 5) технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию;
- 6) основные задачи и социальную ответственность специалистов в области рекламы и связей с общественностью;

· **уметь:**

- 1) проводить исследования потребностей целевой аудитории;
- 2) применять эффективные технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию;
- 3) разрабатывать эффективные рекламные и PR-тексты;
- 4) осуществлять внутренний и внешний PR;
- 5) обеспечивать рекламное сопровождение специальных мероприятий (церемонии и ритуалы, праздники, выставки, концерты и др.);
- 6) изучать и обогащать положительный опыт в области PR и рекламы успешных зарубежных и отечественных компаний;

· **иметь навыки:**

- 1) эффективного медиапланирования;
- 2) качественного составления творческого брифа;
- 3) оценки рекламных обращений;
- 4) формирования рекламного бюджета;
- 5) организации рекламных и PR-кампаний социально-культурной направленности, оценки их эффективности;
- 6) установления конструктивных отношений со СМИ;
- 7) решения конфликтных ситуаций в области рекламы и PR;
- 8) использования эффективных рекламных и PR средств в процессе формирования положительного имиджа организаций.

Общий объем часов – 90, из них: 62 часа аудиторных занятий, в том числе 28 часов лекционных, 34 часа практических, 28 часов самостоятельной работы для студентов очной (дневной) формы получения высшего образования (6 часов лекционных и 8 часов практических занятий, 76 часов самостоятельной работы – для студентов заочной формы получения высшего образования).

Текущая аттестация предполагает оценку выполнения комплекса заданий (4 раза в семестр), а также систематический контроль знаний, умений и навыков студентов в виде вопросов по заранее указанной проблематике.

Форма промежуточной аттестации знаний студентов на очной (дневной) и заочной формах получения высшего образования – зачет.

С помощью электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Реклама и PR» студенты смогут:

- сосредоточить свое внимание на основных положениях и понятиях, характеризующих сущность рекламной и PR-деятельности;
- проводить исследования в области рекламы и общественных связей;
- применять современные рекламные и PR-технологии в социокультурном пространстве;
- приобрести необходимые навыки логического мышления; ведения переговоров; работы со СМИ; разработки и реализации рекламных и PR-кампаний;
- проверить свои знания при подготовке к практическим занятиям, а также развить собственные компетенции в области рекламы и связей с общественностью.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Конспект лекций

Содержание лекционного материала по темам курса

Раздел I. ТЕОРЕТИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Тема 1. Сущность, цели, функции, классификация рекламы

Рынок рекламы развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. В 1980–1990-е годы происходило активное развитие рекламной индустрии практически по всему миру. Особенно активно этот процесс протекал в странах Центральной и Восточной Европы, России и Азиатско-Тихоокеанского региона. В настоящее время рынок рекламы включает широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами этого рынка.

Реклама (advertising) – одна из форм коммуникации между участниками рекламного процесса, в результате которой формируются ценностные ориентиры, позиционируются новые идеи, товары, услуги с целью мотивации осознанного выбора, активно-инициативных действий со стороны личности и разных социальных групп населения.

Содержание рекламы раскрывается посредством выполняемых ею ключевых функций:

- информационной (потребителям сообщаются сведения о товаре, предприятии или конкретном событии: концерте, фестивале и т.п.);
- увещательной (формирование у потребителей постоянного предпочтения к предмету рекламы);
- поощрительной (убеждение потребителей купить товар, привлекая уступками в цене предоставлением купонов, премий).

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

1. Рекламодатели.
2. Рекламопроизводители.
3. Рекламораспространители.
4. Рекламопотребители.

Современная реклама институциональна. В Беларуси происходит становление профессионального образования, повышается спрос на высококвалифицированных специалистов в области рекламы, совершенствуется нормативно-правовая база рекламной практики. Структурирование рекламного рынка (рекламные агентства, рекламные отделы производителей, посредников и СМИ), появление новых специализаций рекламной деятельности (рекламный менеджмент, рекламный дизайн, рекламный маркетинг, копирайтинг, медиапланирование, рекламный креатив), становление профессиональных союзов и ассоциаций, проведение международных фестивалей в области рекламы свидетельствуют об активном развитии индустрии рекламы.

Среди основных целей рекламы выделим следующие.

- Информировать целевую аудиторию о продукте.
- Популяризация товаров и услуг.
- Стимулирование повышения уровня продаж продукта.
- Построение знания о бренде среди целевой аудитории.
- Напомнить о продукте.

3 задачи рекламы (Головлёва Е. Л.):

- 1) аттрактивная (привлечение внимания);
- 2) доверительно-имиджевая (вызывать положительное отношение);
- 3) аргументационно-гарантийная.

Классификация рекламы осуществляется, как правило, по следующим признакам: по широте охвата аудитории, каналам распространения информации, це-

левому воздействию, интенсивности, источнику финансирования затрат. Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности: закон Республики Беларусь о рекламе, закон о СМИ, закон о защите прав потребителей и др.

Тема 2. Социокультурные основы рекламы

Реклама создается в процессе деятельности субъектов рекламного взаимодействия. Реклама как форма органической связи человека, культуры и общества, как средство, способствующее инкультурации личности, выступает объектом исследования в историко-культурологическом направлении. Основоположник современной российской научной школы, изучающей рекламу, public relations и социологию массовых коммуникаций в целом, О. А. Феофанов разрабатывал проблемы повышения визуальной культуры, эстетического уровня рекламы, наполнения рекламных образов ценностными смыслами. Согласно его утверждению, «хорошая реклама – это маленькое произведение искусства».

Многофункциональная природа рекламной деятельности отражает состояние рекламной практики в обществе, а также возможности, масштаб воздействия рекламы на различные группы населения. В настоящее время особенно важно, чтобы рекламная деятельность была направлена на развитие духовного в человеке, так как на гуманной основе легче выстроить конструктивный диалог между участниками рекламного процесса.

Рекламная деятельность – целесообразный вид социально-культурной активности субъектов рекламного взаимодействия, направленной на решение задач познавательного, коммуникативного, аксиологического, творческого характера, результатом которой является культивирование норм поведения и общения, потребностей, ценностных установок личности и различных категорий населения.

Доминантными задачами рекламы в сфере культуры являются:

- информирование о товарах, услугах социокультурной направленности;
- убеждение целевой аудитории в принятии решений о выборе конструктивных форм времяпрепровождения;

- создание или укрепление имиджа социально-культурных институтов;
- побуждение целевой аудитории к приобретению товаров и услуг рекреационно-развивающего характера;
- мотивация к полезным достижениям в сфере безопасности, образования, здорового образа жизни, воспитания и т.д.

В процессе разработки эксклюзивного рекламного продукта в сфере культуры особую актуальность приобретает креативность рекламных решений. Эксклюзивность подчеркивается уже наванием объектов рекламирования в сфере культуры.

Что касается понятия «уникальное торговое предложение», или УТП, то оно впервые использовалось в работах известного американского специалиста в области рекламы Россера Ривса в книге «Реальность в рекламе» (1961 г.). Р. Ривз утверждал: «Реклама есть искусство внедрения УТП в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах».

Рекламный продукт – это сообщение, с помощью которого компания-производитель обращается к целевой аудитории, чтобы побудить купить товар или услугу. Обращения бывают различные: базирующиеся на эмоциях потребителя, раскрывающие функциональную сторону товаров или услуг, опирающиеся на установившиеся в обществе нормы и ценности или, наоборот, отрицающие привычное.

Рекламное обращение, как правило, состоит из следующих компонентов: идея (отражение замысла проекта), целевая и функциональная направленность, содержание (отвечает требованиям: правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность), структура (слоган, зачин-проблема, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза).

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повтор информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз.

Реклама – это специфическая коммуникация, которая имеет символическую сущность. Функциональность рекламного творчества заключается в рациональном использовании возможностей буквы (особенности графемы), слова, формы, цвета, звука (специфика фонемы).

Для того чтобы рекламное обращение было эффективным, используется ряд выразительных средств, а именно: композиция, иллюстрированные материалы, текст, шрифт, цвет.

Тексты могут быть: информационные, напоминающие, внушающие, убеждающие (акцент на достоинствах).

Форма текста: стих, рассказ, история, сказка и др. Идея рекламная выражается, как правило, или в тексте, или в изображении. Существует негласное различие между текстом и сообщением. Так, текст более проникновенный художественно, но вместе с тем легкий для восприятия. Цель в тексте – добиться наглядного доказательства с помощью слов.

Критерии эффективности рекламного обращения таковы.

Быть: сигнальным (легко выделяться из любого фона); понятным и комфортным для прочтения; быть легко запоминающимся (долго сохраняться как факт и аргумент интереса); создавать подходящее настроение, энтузиазм к конкретным действиям, соответствовать устоявшимся морально-этическим нормам.

Тема 3. ATL, BTL, TTL-технологии: трансформации в эпоху цифровизации

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

TTL (от англ. through the line) – это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и не прямой (BTL) рекламы. TTL-технологии используются, как правило, в том случае, когда необходимо одновременно охватить массовую аудиторию и установить прямой контакт с покупателем.

В частности, к сильным сторонам газетной рекламы относятся следующие.

1. Многочисленность читательской аудитории.

2. Высокий образовательный уровень читательской аудитории (газеты – наиболее сложный канал восприятия информации, их чтение требует определенных интеллектуальных усилий).

3. Постоянство аудитории. Как правило, люди читают одни и те же газеты.

4. Относительно низкая стоимость.

5. Неназойливость. Люди читают их добровольно.

6. Возможность изложения подробностей.

Слабые стороны газетной рекламы:

1) возможно низкое качество воспроизведения (печать, бумага, цветопередача);

2) нежелательное соседство рекламного объявления с редакционным материалом или рекламой конкурентов;

3) игнорирование рекламы некоторыми читателями;

4) невозможность показать товар в движении и со звуком;

5) ограниченная эффективность обращения к тем, кто редко читает газеты (молодежь, люди со слабым зрением).

Первой FM-станцией в 1993 г. в Беларуси стала «Би-Эй», работающая в формате NonStopMusic (перестала существовать в 2023 г.). Радио «Минская волна» и «Пилот FM» выбрали формат CHR, Радио «Сталіца» – AC/CHR.

Достоинствами радиорекламы являются:

– гибкость и оперативность;

– широта охвата;

– возможность вещать на сегментированные аудитории;

– относительная экономичность радиотрансляции;

– возможность без существенных затрат внести в текст необходимые изменения.

Радиорекламе присущи и некоторые недостатки:

- отсутствие изобразительного ряда;
- мимолетность звучания, препятствующая прочному запоминанию даже интересующей информации;
- необходимость дополнительных усилий по привлечению внимания, так как радиоинформация является фоном какого-либо занятия;
- множество помех из-за большого количества источников радиоизлучения.

Все более популярной альтернативой традиционным формам рекламной деятельности становится Indoor-реклама (внутренняя реклама). Среди ключевых аспектов, которые подчеркивают ее значимость, выделим:

- таргетинг аудитории: Indoor-реклама позволяет точно концентрироваться на определенные группы потребителей, находящихся в закрытых помещениях (торговые центры, рестораны, офисы);
- высокое внимание: Люди чаще всего обращают внимание на рекламу, когда они находятся в комфортной обстановке и не спешат;
- креативные форматы: Indoor-реклама предоставляет возможности для использования нестандартных форматов, таких как 3D-вывески, интерактивные экраны, проекции и многое другое;
- снижение затрат: в некоторых случаях indoor-реклама может быть более экономичной по сравнению с наружной рекламой, особенно в местах с высокой проходимостью;
- гибкость размещения: Рекламодатели могут быстро изменять или обновлять свои объявления в зависимости от ситуации и потребностей.

Недостатки Indoor-рекламы:

- ограниченная аудитория: Indoor-реклама охватывает лишь тех, кто находится в конкретном месте, что может ограничить ее охват;
- конкуренция за внимание: Внутренние пространства могут быть насыщены рекламой, что затрудняет выделение;

- зависимость от места размещения.

Основные инструменты BTL-коммуникаций: стимулирование сбыта, размещение POS-материалов, мерчендайзинг (англ. Merchandising – искусство торговать), телемаркетинг, прямая адресная рассылка, стимулирующие акции для покупателей.

BTL-мероприятия классифицируются, как правило, в соответствии с конечной целью и назначением:

- с гарантированной выгодой;
- с вероятной выгодой;
- имиджевой направленности.

Тема 4. Особенности социальной рекламы

Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру».

Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей.

Социальная реклама направлена на достижение благотворительных целей.

2 уровня социальной рекламы: призванная закреплять конкретные правила и нормы; транслирующая «образ мира», который содействует внедрению существующих норм.

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Грань между PR, агитацией, социальной рекламой зачастую трудноразличима.

Термин «социальная реклама», являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама.

«Некоммерческая реклама – спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества».

«Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе».

В США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA).

Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности».

Классификация социальной рекламы по типу организаций, которые ее используют:

1. Некоммерческие организации – это, как правило, больницы, церкви, различные благотворительные фонды.
2. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации.
3. Государственные структуры (ГИБДД, Налоговая инспекция, армия, почтовая служба).

Предметы социальной рекламы:

- 1) реклама ценностей, с указанием телефона и адреса некоммерческой организации, принципов отдельной организации (без их реализации);
- 2) реклама проектов (для привлечения средств);
- 3) реклама достижений;
- 4) реклама знаковых личностей, их деятельности или методов работы;
- 5) реклама организации.

Социальная реклама – информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактика правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера (закон РФ о рекламе)

Задачи социальной рекламы:

1. Гуманистическая (когда внимание общественности привлекается к социальным проблемам).
2. Образовательная (ориентир на вечные ценности).

Известный международный фестиваль социальной рекламы и коммуникаций LIME ставит своей целью поиск и выявление талантливых профессионалов и начинающих специалистов, способных предлагать эффективные решения социальных проблем средствами социальной рекламы и коммуникаций (www.limefestival.ru).

Жюри оценивает работы (проекты) по следующим параметрам:

- оригинальность и креативность проекта/идеи;
- уровень исполнения творческого замысла;
- техническое качество исполнения (с учетом специфики конкретной номинации);
- потенциал идеи для реализации и масштабирования (в соответствующих номинациях).

Интерес представляет также международный Фестиваль социальной рекламы в защиту жизни и семьи «Ладощка», девиз которого – «Да! Будет жизнь». Принимаются следующие конкурсные работы: фотографии, рисунки, интернет-плакаты, видеоролики, короткометражные фильмы, литературные произведения, сценарии, песни на жестовом языке, соответствующие тематическим направлениям Фестиваля. Фестиваль внесен в действующую Программу сотрудничества между Белорусской Православной Церковью и Министерством образования Беларуси до 2025 года. Он проводится ежегодно, на протяжении десяти лет.

Среди основных функций социальной рекламы выделим такие, как информационная; социальная; экономическая; эстетическая; образовательная; патриотическая; имиджевая.

Раздел II. РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД

Тема 5. Интернет-реклама

В XXI веке Интернет является популярной площадкой для размещения рекламы, осуществления коммуникаций, продвижения различных товаров и услуг. Современные интернет-коммуникации подвергаются качественной трансформации, причем как по форме выражения, так и по своим целевым установкам. В настоящее время для рекламодателей важны не только объемы продаж, но и формирование лояльности потребителей к товарам и услугам, а также доверия к организации в целом.

Рост рекламного рынка в Интернете обуславливает появление новых возможностей для размещения важной информации, актуальных методов работы с контентом и аудиторией. Так, для продвижения товаров и услуг все чаще используются социальные сети (Instagram, Facebook, ВКонтакте, TikTok), видеохостинг YouTube, а также популярные сервисы Viber, Telegram, WhatsApp. Новые формы интернет-рекламы позволяют реализовать желание рекламодателей выделиться из общего информационного потока, акцентировать привлекательность своей продукции среди конкурентов, повысить эффективность размещаемой рекламы. В современных социально-культурных условиях важно демонстрировать способность построения гармоничных рекламных коммуникаций с целевой аудиторией, что позволяет обеспечить конкурентные преимущества организации в профессиональной нише.

Интернет-реклама является отражением ценностей разных категорий населения, проводником идей, а также жизненным ориентиром. Стремительное развитие информационных технологий и процессов обуславливает изменения в интернет-пространстве. Так, в частности, покупатели все чаще предпочитают совершать покупки на единых платформах – маркетплейсах. Увеличивает свое влияние среди маркетинговых стратегий и блоггинг. Инфлюенсеры в социальных

сетях продолжают укреплять позиции и завоевывать все большее доверие аудитории. Высокую актуальность среди новых трендов интернет-рекламы получили кросс-девайс продажи (использование больше чем одного устройства (смартфоны, планшеты и др.), в процессе совершения покупки).

Основными характеристиками рекламы в интернете являются: доступность, большой охват аудитории, интерактивность. А. Годин предлагает рассматривать интернет-рекламу как «оповещение потребителей различными методами, представленными в сети Интернет, о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг». Как считает Д. А. Шахов, интернет-реклама – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии с целевой аудиторией в интернет-среде, с целью активизации интереса и действий к объекту рекламы, с одной стороны, и получения прибыли или благ – с другой.

В зависимости от широты охвата целевой аудитории различают следующие виды рекламы в сети Интернет: медийная реклама – текстово-графические материалы размещены на рекламных площадках сайта. Есть дополнительные возможности воздействия: гиперссылки, анимационное изображение и возможности звонка с баннера на мобильный телефон (WOW-call). Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы; контекстная реклама – направлена на конкретного пользователя. Это текстовое графическое объявление на интернет-страницах в соответствии с текстом на сайте, или поисковому запросу содержания; медийно-контекстная реклама – позволяет транслировать идеи бренда компании в тематически выбранной аудитории. Это своеобразное сочетание контекстной и баннерной рекламы, в результате которого получается медийно-контекстный баннер (появляется в результатах запроса пользователей, а также на партнерских сайтах). Одной из основных современных технологий интернет-рекламы является RTB-платформа (с англ. Real Time Bidding), что позволяет устраивать аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

В зависимости от формы подачи рекламной информации интернет-реклама бывает:

- текстовая – объявление без визуальной составляющей;
- графическая – изображение, которое может быть статическим и динамическим т.п.;
- текстово-графическая – сочетает в себе текстовый и визуальный ряды;
- видеореклама – видеоролик рекламного характера, имеет визуальный, текстовый и звуковой ряды.

Таким образом, интернет-реклама представляет собой комплекс инструментов, которые позволяют организации продвигать свои товары и услуги в виртуальном пространстве, выстраивать долгосрочные коммуникации с целевой аудиторией, а также осуществлять мониторинг эффективности рекламных действий.

Тема 6. Рекламные коммуникации

Рекламная коммуникация – это процесс согласования интересов рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, рекламопотребителей посредством трансляции, трансформации, интерпретации рекламных обращений с целью популяризации конструктивных, эмоционально-насыщенных взаимоотношений.

Рекламное воздействие связано с влиянием на такие важные структурные элементы сознания личности, как мотивы, ценностные ориентиры, установки, мировоззрение.

Ценности – система общественных идеалов, выработанных общественным сознанием и присутствующих в нем в виде обобщенных представлений о совершенстве в различных сферах жизни (М. С. Каган, И. С. Кон).

Ценностные ориентации трактуются как интериоризированные ценности, которые составляют основу отношений человека к окружающему миру, к другим людям, обуславливают мотивацию его жизненной активности.

Видов психологического воздействия рекламы несколько. К ним, прежде всего, относятся информирование, убеждение, внушение и побуждение. Харак-

терной особенностью информирования является его нейтральный характер. Информация не обращена к эмоциональной сфере сознания человека, лишена личностного смысла, не затрагивает потребностей человека, его интересов, системы ценностей и установок. Психологическая задача информации – обеспечить запоминание передаваемого материала.

Убеждение – один из важных способов психологического рекламного воздействия. Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим жизненным опытом. Убедить – значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, его способность удовлетворить существующие личностные потребности. Характерной чертой процесса убеждения является его направление на рациональную сферу сознания потенциального покупателя, реклама при этом обращается к его разуму.

Внушение также является одним из способов воздействия одного человека на другого, бывает как преднамеренным, так и непреднамеренным со стороны воздействующего лица. Оно может происходить незаметно для внушаемого лица или даже с его согласия. Слово «внушение» иногда заменяют словом «суггестия» (от англ. «suggestion» – намек, совет, предложение). Внушение, применительно к рекламной деятельности, означает некритическое восприятие и усвоение информации. Следует иметь в виду, что представители целевых аудиторий обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, готовностью испытать внушающее действие и подчиниться ему. Внушаемость определяется наличием жизненного опыта, уровнем знаний, компетентностью. Чем выше эти показатели, тем ниже внушаемость.

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как повтор информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию только один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилось нечто новое, изменялись способы и формы подачи содержания.

Один из приемов воздействия – отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения. Чем больше утверждений аудитория услышит за единицу времени, тем менее критично к ним подходит. Прием наиболее эффективен в теле- и радиорекламе, поскольку эти носители не дают зрителю или слушателю возможности вернуться назад и внимательно изучить сообщение. Следующий прием манипулирования – использование спецэффектов, многократный повтор утверждений, что позволяет внести его в систему знаний слушателя как общеизвестную, не требующую доказательств истину. В рекламных коммуникациях активно применяются и ссылки на авторитеты.

Основная цель коммуникативных стратегий в рекламе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать его привлекательность для адресата.

На рубеже XIX–XX веков популярной была достаточно примитивная, психологически и этически уязвимая модель рекламной коммуникации: специалист по рекламной деятельности, рекламное обращение, потребитель.

В 1930–1950 гг. появляется вторая модель рекламной коммуникации. реклама как коммуникация с обратной связью: специалист по рекламной деятельности, рекламное обращение, целевая группа.

На рубеже XX–XXI веков разрабатывается третья модель рекламной коммуникации, которая позволяет потребителю создавать свое индивидуальное рекламное пространство, получая необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям и поступкам в кругу социального окружения. Особенность ее – реклама как коммуникация для коммуникации, когда учитываются суждения и референтной группы и социального окружения.

Одной из самых известных моделей рекламной коммуникации является AIDA: внимание, интерес, желание, действие. Только за познавательными процессами (ощущения, внимание, восприятие, память, воображение, мышление, речь) и эмоционально-волевыми усилиями личности следует активное действие.

Реклама – это специфическая коммуникация, которая имеет символическую сущность. Семиотика – наука о знаках и символах, которая включает в себя

такие дисциплины, как: прагматика (изучает результаты последовательного воздействия знаков и символов на индивидуальное и массовое сознание); семантика (смысловая нагрузка); синтаксис (законы структуры, строения и соединения сообщений, передаваемых с помощью знаков и символов).

Принципы рекламирования:

- 1) быть новым по сути, не только по форме;
- 2) быть понятным, но не примитивным;
- 3) быть убедительным, но не навязчивым;
- 4) быть эмоционально насыщенным, но не развлекательным.

Тема 7. Роль и значение фирменного стиля в процессе рекламных коммуникаций

Наличие фирменного стиля в сочетании с высоким качеством исполнения создает положительный имидж организации, продвигая ее на рынке, способствуя повышению интереса к ее деятельности.

Г. Л. Тульчинский, российский философ и культуролог, определяет понятие фирменного стиля следующим образом: «это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. В разных сочетаниях все эти элементы должны постоянно присутствовать в рекламе, оформлении продукции, офисов, производственных и других помещений фирмы».

Фирменный стиль выполняет такие функции, как идентифицирующая (отражает связь предоставляемых услуг и рекламы с учреждением), дифференцирующая (выделяет продукцию и рекламу из общности аналогичных представителей, помогает потребителям товаров и услуг ориентироваться в выборе), а также имиджевая (отвечает за создание и поддержку оригинальности, привлекательности и узнаваемости имиджа, что положительно сказывается на уровне репутации и престижа организации).

Известны две основные составляющие фирменного стиля:

– визуальная: как правило, логотип компании, набор деловых документов, сочетание конкретных цветов;

– коммуникативная: рекомендации по особенностям стиля для сотрудников, образцы и примеры приветствия менеджеров с клиентами, подчиненными и коллегами.

В систему фирменного стиля входят следующие компоненты:

- 1) товарный знак. Фирменный знак или эмблема являются графическими символами. Зарегистрированный фирменный знак – это товарный знак, незарегистрированный – эмблема;
- 2) логотип представляет собой оригинальное произведение графических элементов, зачастую однотонное, но иногда в своеобразной цветовой гамме. Его главной целью является предоставление посетителю возможности отличить организацию от других, сформировать представление о том, что это за организация, чем она занимается и чем отличается от других. У логотипа существует несколько обязательных требований: он должен быть минималистичным и воспринимаемым мгновенно, понятным всем, независимо от возраста. Его не следует перегружать текстом или усложнять необычным шрифтом;
- 3) фирменный блок;
- 4) -слоган. Представляет собой рекламный девиз, служит для выражения сути и главных целей деятельности учреждения. При удачном подборе слогана, то при его прочтении в сознании посетителя будет возникать прочная ассоциация с заведением. Слоган обязательно содержит в себе эмоциональный заряд;
- 5) фирменное сочетание цветов. Цвет занимает в создании фирменного стиля важное место. При выборе фирменного цвета, помимо личных вкусов и пристрастий, необходимо опираться на знания о значении психологии цвета в рекламной индустрии, поскольку многие цвета уже имеют устойчивые ассоциации и механизм воздействия на сознание потребителя. Например, красный символизирует опасность и запрет, стимулирует мозг, но многие его оттенки раздражают; розовый и бледно-голубой ассоциируются с детскими услугами;

оранжевый создает атмосферу благополучия и веселья; зеленый успокаивает и т.д.

Фирменный стиль является одновременно и средством формирования корпоративной идентичности организации, и определенным «информационным носителем», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю найти компанию и определенным образом реагировать на ее предложения, формируя отношение к ней.

Корпоративный герой является важной частью формируемого имиджа организации, ее фирменного стиля. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая стабильный, устойчивый образ своего представителя. Также часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор желает включить в свой имидж. Корпоративный герой может олицетворять в том числе и фантазийно-идеальный образ потребителя.

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реально существующим лицом. Это настоящий, конкретный человек, который выбран организацией в виде посредника при ее коммуникации с потребителями. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «бренд-имидж». Иногда организации используют внешнюю привлекательность посредника. Однако привлекательная внешность – не единственный критерий. Профессиональные качества человека, его компетентность в некоторых случаях могут привлечь и фирму-коммуникатора. Тогда на образ владельца фирменного стиля проецируются его черты.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, календари и т.д.;
- средства PR: проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференций и другое;
- сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, поздравительные открытки, календари, зажигалки и др.;

- элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты, блоки бумаг для записей и т.д.;
- удостоверения и документы (визитки, пропуска) и т.д.;
- элементы служебных интерьеров: картины на стенах, настенные календари, плакаты и др.

Раздел III. ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 8. Связи с общественностью как область знания и социальный институт

Связи с общественностью (public relations) – «последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношения масс к предприятию, идее или группе» (Эдвард Бернейз).

PR – вид деятельности, направленной на формирование, регулирование и управление общественным мнением в интересах разных категорий населения.

Деятельность в области PR – это:

- 1) теории и методы, применяемые для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью (Словарь социологии США 1944 г.);
- 2) коммуникативная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта;
- 3) создание репутации, формирование доверия общественности на базе диалога (Игорь Соколов);
- 4) консультации, основанные на понимании человеческого поведения.

Крупный американский ученый-теоретик и практик в области PR Рекс Франсис Харлоу изучил 472 различных определений PR и на их основе разработал собственное: «PR – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией

и ее публикой. Она включает в себя решение различных проблем: обеспечение руководства организации информацией об общественном мнении и оказание помощи в выработке ответных мер; обеспечение деятельности руководства в интересах общности; поддержание организации в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций.

Развитие общественных связей в Республике Беларусь связывают с 1991 годом, когда страна после распада СССР приобрела независимость и начал осуществляться переход к рыночной экономике. В сложной политической и экономической обстановке происходит формирование независимого суверенного белорусского государства, системы государственного управления. В 1993 году создан Национальный пресс-центр Республики Беларусь, и в это время появляются первые PR-агентства. В Национальном пресс-центре определяется идеологический вектор развития PR-деятельности, через взаимодействие с пресс-службами демонстрируется открытость к сотрудничеству, стремление закрепить институциональные черты и национальные признаки в новом направлении коммуникации. К 1995 году формируется нормативно-правовая база, регламентирующая деятельность PR, например, издаются следующие Законы: «О печати и других СМИ», «О порядке представления информации о деятельности государственной власти для освещения СМИ», «Об общественных объединениях» и ряд других. В середине 1990-х гг. утверждены Положения «О пресс-службе Президента Беларуси», «Об управлении информацией Национального собрания Республики Беларусь». Особенностью данного периода является то, что власть стремится установить и поддерживать диалог с населением. Для этого на региональном и республиканском уровнях в органах государственной власти создаются информационные отделы, ориентированные на взаимодействие с разными категориями населения. На основании Указа Президента Республики Беларусь «Об утверждении Примерной структуры областного, Минского городского, городского (городов областного подчинения), районного исполнительных комитетов», принятого в 1995 г., функции отделов по PR были возложены на отделы культуры, которые

имели названия «Отдел по связям с общественными объединениями, учреждениями культуры и СМИ».

В современном мире существуют многочисленные профессиональные PR-объединения, консолидирующие специалистов в области связей с общественностью. Так, в частности, Международная Ассоциация по связям с общественностью – IPRA – создана 1 мая 1955 г. Принят Устав и Совет. Концепция Международной Ассоциации появилась в ноябре 1949 г., когда двое голландских и четверо английских работников PR собрались в Лондоне, чтобы обсудить свою деятельность. Они пришли к мысли об организации международного общества, цель которого – повышение уровня работы специалистов в области PR в различных странах.

Паблисити как составной элемент системы PR. Пропаганда (publicity) – «подлежащая распространению», от лат. *propago* – «распространяю») – распространение взглядов, фактов, аргументов, часто слухов, искаженной информации или заведомо ложных сведений с целью формирования нужного общественного мнения и манипулирования общественным сознанием.

Стимулирование сбыта (sales promotion) – это комплекс продвижения предмета маркетинга, представляющий собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Прямой маркетинг (direct marketing) – прямое взаимодействие продавца с потребителем в процессе продажи товаров и услуг.

Виды прямого маркетинга:

- прямая реклама (direct mail): рекламные материалы, которые лично доставляются адресату, e-mail рассылка, личные контакты с клиентами и т.д.;
- персональная продажа (personal selling): демонстрация функциональных характеристик товара в реальных условиях, например, на выставках;
- посылочная торговля по каталогам и прейскурантам и др.

Тема 9. Ключевые инструменты связей с общественностью

Современные организации используют следующие инструменты PR:

- средства массовой информации (СМИ): телевидение, радио, печатные издания, информационные агентства, а также сетевые издания (сайты новостей, блоги);
- бизнес-мероприятия: конференции, презентации, тренинги, форумы, круглые столы и др.;
- мероприятия социальной и общественной направленности: спонсорство, благотворительность, празднование государственных и религиозных праздников, участие общественных мероприятиях, например, благоустройство парков, детских площадок;
- специальные мероприятия: церемонии, премии, праздники, фестивали, организация спортивных событий, визиты заслуженных и выдающихся людей.

Основные требования к пресс-релизам. Пресс-релиз является простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации о базисном PR-субъекте, а также установления контактов с журналистами. Высокая эффективность пресс-релиза базируется на нескольких очевидных его достоинствах, а именно: информативность, актуальность, достоверность (точность), конкретность, краткость, простоту и скорость подготовки, универсальность, технологичность, адресность, гибкость. Рассылать пресс-релиз стоит только в том случае, если он действительно достоин внимания журналистов и общественности.

В настоящее время стандартом распространения пресс-релизов является адресная рассылка электронной почтой по заранее сформированной базе журналистов, которым может быть интересна эта информация, а также размещение их на официальном сайте организации. Следует однако отметить, что количество публикаций в современных условиях – не всегда показатель качества работы пресс-службы. Существует ряд интернет-изданий и небольших новостных агентств, публикующих практически любую полученную информацию, если она написана без грубых ошибок. Но при таком методе работе происходит девальвация наиболее ценного ресурса пресс-службы – эксклюзивной информации.

В. А. Коноваленко среди специальных мероприятий выделяет:

- деловые (trade events), которые содействуют формированию имиджа в профессиональной среде (презентации, выставки, форумы, конференции, круглые столы, переговоры и другие);
- массовые (mass events): праздники, фестивали, спортивные соревнования, шоу, концерты;
- корпоративные (corporate events): совещания, собрания, тимбилдинг, праздники, конгрессы и форумы для персонала крупных корпораций и др.

Специальные мероприятия воздействуют, как правило, на эмоции адресата, надолго остаются в памяти, вовлекают в действие и являются исключительными по своей природе, что позволяет сформировать устойчивые ассоциации с компанией, ее деятельностью и продукцией.

Процесс организация event-мероприятий состоит из следующих этапов:

- исследование предпочтений, ожиданий целевой аудитории;
- создание концепции мероприятия;
- постановка цели и определение формы, времени и места проведения;
- обоснование необходимых ресурсов (кадры, техническое оснащение, расчет бюджета, спонсоринг, фандрайзинг);
- формирование инфоповода;
- оценка результатов, включающая и организацию обратной связи с потребителем культурных услуг.

Благотворительность и спонсорство рассматриваются также как современные PR-инструменты. Благотворительной деятельностью занимаются многие коммерческие и некоммерческие организации, однако их цели, технологии и методы заметно отличаются. Для НКО (далее – некоммерческие организации) благотворительность может стать основным видом деятельности: строится PR-программа, направленная либо на активизацию сбора средств на благотворительные цели, либо на повышение известности организации в местном сообществе, либо на привлечение внимания к финансируемым направлениям.

Тема 10. Внешний и внутренний PR

Связи с общественностью (PR) играют ключевую роль в формировании имиджа организации и установлении отношений с различными аудиториями. В рамках PR выделяют два основных направления: внешний и внутренний. Каждое из них имеет свои цели, стратегии и инструменты.

Внутренний PR – это действия, направленные на развитие корпоративной культуры, в основе которой лежат ценности, принципы и идеи, разделяемые сотрудниками компании. План мероприятий внутреннего PR, как правило, включает 4 направления деятельности, которые содействуют формированию управляемого имиджа компании, ее продукции и услуг в глазах персонала, а именно: информационное; аналитическое; коммуникативное; организационное.

Среди ключевых целей внутрикорпоративного PR выделим следующие:

- построение корпоративных коммуникаций;
- формирование и укрепление корпоративной культуры;
- повышение лояльности персонала.

Внутренний PR фокусируется на коммуникации внутри организации. Его основные цели приведены ниже.

1. Улучшение внутренней культуры; формирование здоровой корпоративной культуры и повышение морального духа сотрудников.
2. Обеспечение вовлеченности; стимулирование сотрудников к участию в жизни компании и принятии решений.
3. Передача информации; эффективное информирование сотрудников о стратегических изменениях и нововведениях.

Инструменты внутреннего PR включают внутренние рассылки, корпоративные мероприятия, опросы и платформы для обратной связи.

Основными компонентами корпоративной культуры являются:

- миссия и ее видение;
- организационный регламент;
- стиль руководства и лидерства;
- эффективный подбор кадров;

- адаптация и интеграция сотрудников;
- фирменный стиль;
- принципы взаимоотношений руководства компании и сотрудников;
- лояльность и социально-психологический климат в коллективе.

Что касается целей в области внешнего PR, то наиболее важными для организаций являются следующие:

- а) рост популярности в деловой среде;
- б) создание/усиление репутации на рынке;
- в) информационная поддержка значительных кругов общественности;
- г) организация мнения общественности и др.

Инструменты внешнего PR включают пресс-релизы, социальные медиа, мероприятия, интервью и публикации в СМИ.

Для определения рейтинга организаций с положительной деловой репутацией ориентируются, как правило, на следующие показатели:

- уровень квалификации высшего менеджмента;
- опыт работы на внутреннем и внешнем рынках;
- финансово-экономические достижения;
- лидерство на отраслевом рынке;
- инвестиционная привлекательность;
- публикации положительных отзывов об организации;
- социальные инициативы;
- взаимодействие со СМИ и др.

И. В. Сидорская констатирует, что существует 2 подхода в рассмотрении кризисной ситуации, с одной стороны, – это крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе организации, являющееся угрозой для ее существования, нормального функционирования и конкурентоспособности, опасность банкротства и переломный момент в различных процессах. С другой стороны – это непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия.

Внутренние факторы возникновения кризиса в организации следующие:

- управленческие (несоответствием организационной структуры компании ее политике, целям; высокий уровень коммерческого риска; недостаточное знание конъюнктуры рынка; неэффективный финансовый менеджмент; отсутствие гибкости в управлении; недостаточно качественная система бухгалтерского учета и отчетности);

- производственные (устаревшие и изношенные основные фонды; низкая производительность труда; высокие энергозатраты и др.);

- рыночные (низкая конкурентоспособность продукции, зависимость от ограниченного круга поставщиков и покупателей).

Главные задачи, над которыми работает PR-специалист в кризисных ситуациях – стабилизация компании и укрепление конкурентоспособных позиций на рынке.

Еще один из аспектов PR-деятельности в условиях кризиса – применение технологий контрпропаганды, в частности, наступательной (не оборона от агрессии, а акцент на слабые стороны конкурента).

Эффективное управление как внешним, так и внутренним PR является необходимым условием для достижения стратегических целей организации. Компании, которые понимают и используют синергию между этими двумя направлениями, могут значительно улучшить свои результаты и укрепить свои позиции на рынке.

Раздел IV. РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 11. Сущность деятельности рекламных и PR-агентств

Рекламное агентство – независимая организация, которая специализируется на планировании, координации рекламной деятельности, а также оценке результатов воздействия рекламы на целевую аудиторию.

PR-агентство представляет собой компанию, оказывающую услуги в области связей с общественностью. Агентство по связям с общественностью (PR)

специализируется на написании пресс-релизов, повышении узнаваемости бренда, управлении его публичным имиджем. Услуги традиционных PR-агентств активно используются органами государственного управления для создания позитивного имиджа во внутренней политике и поддержки экономики своих стран.

Основными направлениями деятельности PR-агентства являются следующие:

- построение конструктивного взаимодействия между компанией и целевой аудиторией;
- осуществление коммуникаций со СМИ;
- разработка и реализация PR-программы по созданию и укреплению позитивного корпоративного имиджа и устойчивой деловой репутации компании;
- организация и проведение различного рода специальных мероприятий (пресс-конференции, пресс-туры, мастер-классы, корпоративы и др.);
- подготовка различных материалов для СМИ.

Рекламные агентства во многих западных странах объединены в ассоциации: Американская ассоциация рекламных агентств, Шведская федерация рекламных агентств, Федерация рекламных агентств во Франции и другие. Основной функцией этих ассоциаций и федераций является защита профессиональных интересов их членов и оказание им различных услуг. Наряду с национальными ассоциациями существуют также Международная ассоциация по вопросам рекламы в Европе, Международная ассоциация по рекламной практике, Международная ассоциация рекламодателей, Европейское объединение рекламных агентств, Рекламная ассоциация Скандинавских стран и другие. Они обсуждают проблемы развития международной рекламы, осуществляют информирование, дают рекомендации по вопросам рекламной практики, способствуют развитию связей между национальными рекламными организациями.

С 2001 г. белорусские специалисты в области рекламы создали Ассоциацию рекламных организаций (АРО). Среди мероприятий, которые иницируются и поддерживаются АРО – фестивали, конгрессы, образовательные проекты.

В 2016 году в Минске зарегистрирована Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств (АКМА), которая является наиболее активным и прогрессивным профессиональным объединением в рекламной индустрии Беларуси. Миссия АКМА – способствовать развитию рекламной отрасли Беларуси, выходу на качественно новый профессиональный уровень ее участников с целью повышения конкурентоспособности представителей индустрии коммуникаций Беларуси на внутреннем и внешних рынках.

Ведущими рекламными агентствами в Республике Беларусь являются: «TDI GROUP», «AIDA Pioneer», «Вундербай», «Getbob agency», «Forte Grey», «LOGA BIGA», «Белая Карона», «MAXI.BY Media», «ПинГвин», «Gusarov» и др.

Методы исследований в рекламной деятельности.

1. Личные контакты (внедрение в среду целевой аудитории), наблюдение.
2. Фокус-группы (опытный модератор; от 6 до 12 человек).
3. Глубинное интервью (слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом, важна подробная информация).
4. Анализ-истории.
3. Контент-анализ (анализ содержания).
4. Опросы: личное интервью, телефонный опрос, почтовый опрос.
5. Метод экспертных оценок.
6. Бенчмаркинг – изучение и копирование удачных методик партнеров и конкурентов.

Применение SWOT-анализа в области рекламы (Strength – сила; Weakness – слабость; Opportunities – возможности; Threats – угрозы): матрица SWOT-анализа представляет собой удобный инструмент структурного описания стратегических характеристик среды и компании.

Функционирование модели GETS

4 группы внешних сил воздействия (Government – правительство; Economy – экономика; Technology – технология; Society – общество). На практике анализируются обе построенные матрицы, выбираются стратегии для каждой из них, затем сопоставляются и корректируются.

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих применение эффективных рекламных средств для достижения целей рекламодателя. Виды рекламных кампаний: 1) по основному объекту рекламирования; 2) преследуемым целям; 3) территориальному охвату (локальные, региональные); 4) интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).

Этапы организации рекламной и PR-кампании: 1) анализ ситуации на рынке; 2) определение целей рекламы и PR; 3) определение целевой аудитории; 4) составление сметы расходов на рекламу и PR контроль за ее выполнением; 5) выбор средств распространения рекламы и PR-инструментов; 6) составление рекламного обращения и PR-текста; 7) оценка результатов.

Тема 12. Классификация, этапы создания и размещения PR-текстов

В научной и методической литературе понятие «PR-текст» нередко заменяется термином «материалы для прессы», так как PR-информация часто распространяется через СМИ.

Выделяют следующие жанры PR-текста.

1. Оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение. Объектом отражения является новость или новостное событие. Предмет – событие или персона).

2. Исследовательско-новостные – включают в себя актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающееся базисного субъекта PR, что предполагает анализ и истолкование события. Например, бэкграундер и лист вопросов-ответов. Предмет – событие, процесс, персона. Цель – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование общественности путем выявления и описания причинно-следственных связей. Характерные жанровые признаки: фактологичность, релевантность, полнота и аналитичность).

3. Образно-новостные.

4. Фактологические – это PR-тексты, содержащие дополнительную информацию по отношению к новостному событию из реальной деятельности базисного субъекта PR, например, факт-лист и биография. Предмет текста – событие

или персону. Цель – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание события, персоны.

5. Исследовательские – это типы PR текстов с элементами логического и рационального анализа представленных фактов, для них характерна также многоканальность источников информации, особая стилистика научного стиля. Например, заявление для СМИ. Предмет – ситуация, процесс, событие или персону. Цель – формирование оптимальной коммуникационной среды и информирование через описание и установление причинно-следственных отношений между фактами. Развитие современных PR-коммуникаций предполагает процесс синтеза жанров под влиянием разнообразия журналистских жанровых форм.

Функции PR-текстов: 1) формирование и укрепление положительного имиджа; 2) информирование; 3) убеждение; 4) фактическая; 5) эстетическая; 6) номенклатурная.

Вопрос эффективного размещения PR-текстов в офлайн-пространстве связан с рядом механизмов действий специалиста, а именно:

- определить СМИ с приоритетной целевой аудиторией;
- изучить типовые PR-статьи (объем, структура, форматы);
- структурировать отобранные СМИ по важным критериям;
- транслировать информацию о компании нативно;
- изучить редакционную политику (условия публикации и требования редакции к авторам);
- составить пул актуальных тем (с наибольшей экспертизой).

Что касается размещения PR-текстов в онлайн-пространстве, то и тут есть особенности. Согласно мнению Л. В. Балахонской, PR-тексты в Интернете размещаются на следующих платформах:

- корпоративные сайты. Так, в частности, большое количество PR-текстов размещено на сайте <https://www.alfabank.by> в таких подрубриках, как «для меня», «для возможностей», «для амбиций»;

– сайты для публикации релизов, например: www.press-release.ru, www.press-reliz.ru, www.aclub.ru, www.pressroom.ru, www.prnews.ru, www.inthe-press.ru, www.pr.b2bsbn.ru, www.news-desk.ru.

Тема 13. Общественное мнение и СМИ в системе public relation

В обобщенном виде понятие «общественное мнение» означает совокупность взглядов индивидов на определенную проблему. Общественность традиционно рассматривается как группа людей, объединенных общим интересом в определенной области. Что касается мнения, то оно, как принято считать, является выражением установки человека относительно конкретного вопроса. Когда установки становятся достаточно устойчивыми, они транслируются в виде мнений. Когда же мнения становятся достаточно устойчивыми, они приводят к вербальным либо деятельным актам.

Общественное мнение возникает внутри группы людей, общающихся друг с другом, вместе согласовывающих суть проблемы, ее вероятные социальные последствия и обдумывающих, какие меры необходимо предпринять.

Существуют следующие характерные признаки общественного мнения.

Направленность – отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней в виде суждений типа «положительно – отрицательно – безразлично», «за – против – не определился», «за – против – при условии».

Интенсивность – является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности. Формой измерения интенсивности (и одновременно направленности) общественного мнения могут служить ответы респондентов на вопросы анкеты типа «полностью согласен – согласен – мне все равно – не согласен – абсолютно не согласен».

Стабильность означает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств. Фиксация стабильности мнения требует сопоставления результатов не менее чем двух разведенных во времени исследований.

Информационная насыщенность указывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди.

Социальная поддержка является свидетельством степени уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде. Степень социальной поддержки служит мерилем консенсуса людей по поводу проблемы.

Мнение – это выражение установки (attitude) по отношению к определенной проблеме. Существует общее предположение, что установка (стереотип) – это устойчивая склонность людей определенным образом воспринимать объект, проблему и прочее исходя из своих ориентаций.

Согласно теории когнитивного диссонанса, предложенной Л. Фестингером (1957 г.), люди, на установки которых легко повлиять, – это те, кто еще не определился. На языке политиков эта группа называется «колеблющийся голос» (swing vote). Много выборов было выиграно или проиграно в последний момент благодаря обращениям к избирателям, еще не сделавшим своего окончательного политического выбора. Однако не следует забывать, что наряду с этим существует опасность распространения информации, способной вызвать диссонанс в сознании людей. В основе теории Л. Фестингера состояние психологического дискомфорта, возникающее при наличии противоречий между убеждениями, установками, чувствами и поведением человека. Л. Фестингер утверждает, что человек по природе стремится к согласованности своих внутренних установок и публичных действий.

Общественное мнение не является истиной и не гарантирует объективности оценок и выражений. Оно в большинстве случаев носит субъективный характер, т.к. складывается под воздействием множества факторов. Это поступающие той или иной группе информационные потоки, которые приобретают черты субъективизма, проходя через социальные, религиозные, культурные особенности и ценности, господствующие в обществе и присущие индивиду или группе.

На процесс принятия того или иного решения воздействуют средства массовой информации (СМИ). Их называют еще «четвертой властью» в обществе.

Средства массовой информации нередко затрагивают самые болезненные жизненные проблемы, привлекая к ним внимание общественности, формируя общественное мнение и линию поведения отдельных групп населения. Уже давно доказано на практике, что люди воспринимают окружающую социальную среду, основываясь на прочитанном, услышанном по радио или увиденном по телевизору, особо не стремясь к тому, чтобы углубляться в проблему и самостоятельно проверять факты и правдивость поступающей по каналам СМИ информации.

Важно помнить о барьерах на пути коммуникации – факторах, способных выработать у людей предвзятое отношение к информации, а именно об:

- искусственной (политической) цензуре;
- лимитирующих социальных контактах;
- ограниченности времени на вопросы общественных отношений;
- искажении содержания реальных событий вследствие необходимости сжато информировать о них;
- неточностях, возникающих при попытке простыми словами изложить сложные проблемы;
- опасениях затронуть факты, представляющие угрозу устоявшимся нормам жизни людей.

Структура общественного мнения может быть представлена таким образом: а) проблема или вопрос, вокруг которого или по поводу которого формируется общественное мнение; б) объект восприятия; в) субъект общественного мнения – это группы лиц, имеющие культурные, социальные, моральные, гендерные отличия, наделенные знаниями о проблеме. Знания могут быть получены путем самостоятельного чтения определенной литературы, обучения, через формальные и неформальные институты, а также из средств массовой информации.

Тема 14. Ключевые профессиональные задачи и критерии оценки деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью

В XXI веке изменились требования к профилю успеха, в частности, специалистов в области рекламы и PR. Так, в настоящее время особо ценятся мыслительные способности, эмоциональный интеллект, волевые качества, стрессоустойчивость.

Эмоционально грамотный специалист в области рекламы и PR – это тот, кто хорошо знает разнообразие своих эмоций, способен их распознавать и управлять ими в процессе межличностного взаимодействия.

Среди основных профессиональных задач специалистов в области рекламы выделим:

- исследовать рекламный рынок и деятельность конкурентов;
- планировать, организовывать рекламную деятельность и оценивать ее результаты;
- создавать и продвигать рекламную продукцию (постеры, флаеры, баннеры, ролики и др.);
- выбирать эффективные рекламные средства и носители;
- разрабатывать, реализовывать и оценивать рекламные кампании;
- формировать лояльность целевой аудитории к позиционируемым объектам рекламирования.

Аутсорсинг – современная организационная форма работы по неосновным функциям компании. Подразумевается передача на исполнение одной или нескольких функций одной компанией другой компании.

Принципы работы в условиях аутсорсинга приведены ниже.

1. Непосредственный контакт с высшим руководством.
2. Доверие и ответственность (в частности, PR-агентство самостоятельно формулирует свои стратегические цели и задачи).

3. Централизация потока информации (любой контакт любого работника организации с представителем СМИ осуществляется только при посредничестве PR-подразделения).

4. Конвергентность.

5. Актуальность информации (системный эффект от взаимодействия разных направлений, бесплатно).

В 1965 г. Н. Хомский предложил понятие «компетенция» применительно к трансформационной грамматике и теории обучения языкам. На этой базе начало формироваться ориентированное на компетенции образование (competence – based – education – CBE).

Компетенция – умения, навыки, опыт, необходимые для решения теоретических и практических задач.

Компетентность – выраженная способность применять свои знания и умения.

Компетенция – интегральный результат образовательной подготовки специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Компетентность – характеристика мотивированных личностных достижений специалиста в рекламной и PR-практике.

В 1970–1990 гг. компетентностный подход используется: в теории и практике обучения языку; в управлении и менеджменте; в обучении общению.

Структурными компонентами компетентностной модели специалиста по рекламной деятельности, определяющими область потенциального развития личности, являются: 1) мотивационно-деятельностный, 2) интеллектуально-информационный, 3) коммуникативный, 4) креативный, 5) социально-психологический.

Наиболее востребованными компетенциями специалистов в области рекламы и PR являются следующие:

- создание высокоэффективных команд (выстраивание коммуникаций для объединения усилий, интеграции опыта и навыков в достижении целей);
- кросс-функциональное взаимодействие (умение находить баланс интересов с партнерами);

- использование современных технологий (цифровая трансформация);
- построение эффективных бизнес-процессов.

Перечислим также ряд компетенций, которые должны быть сформированы у специалистов в области рекламы и PR согласно положениям образовательных стандартов Республики Беларусь 6-05-0412-05-2023 «Рекламная деятельность» и ОСВО 6-05-0314-2023 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации»:

- универсальные (УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации);

- специальные (СК-10. «Использовать рекламные, PR- и маркетинговые технологии при реализации рекламных кампаний в организациях социокультурной сферы»; СК-11. «Создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию, устанавливать связи с деловыми партнерами, расширять социальное взаимодействие с общественностью, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, обмениваться опытом с организациями социокультурной сферы»; СК-12. «Осуществлять мероприятия, направленные на повышение имиджа организаций социокультурной сферы, применять знания о маркетинговых, семиотических и коммуникационно-психологических законах брендинга, навыки эффективного позиционирования бренда, товара, услуги, организации»).

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Материалы к практическим занятиям

Практическое занятие 1 (4 часа)

Освоение понятийного аппарата в области рекламы и PR

Контент-анализ статьи на сайтах: <http://www.advertology.ru>, TexTerra. Ingate, <https://www.marketologi.ru>, SMMPlanner, Serpstat, Netpeak и др. на тему реклама, рекламная деятельности, PR, копирайтинг.

Подготовить доклад на одну из тем. Оформлять как текстовый документ, желательно с примерами, обязательно наличие 2 рисунков или 1 таблицы.

Оформление в текстовом формате: использование шрифта Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал точно 18., выравнивание по ширине. Поля верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.

Примеры тем

Поиск оптимальных параметров видеорекламы.

О трендах на региональном рынке рекламы.

Идеи для поста.

Пресс-релиз: Проект Pro-Vision – лучший в области коммуникаций для новой России.

SMM.

Рейтинг креативности 2024: изменения в положении и новые сегменты. Как ставить задачи в контекстной рекламе.

Звук – контент будущего. Обзор аудиоформатов.

Как вести и монетизировать Инстаграм.

Классические СМИ потеряли монополию на новости.

Без права на лиды.

Как использовать подкаст для развития личного бренда.

Эмоциональные продажи: эффективный способ дифференциации в премиальном сегменте.

Практическое занятие 2 (4 часа)

Рекламная индустрия: продукты, кейсы, специалисты

Ответить на вопросы, обосновывая свое мнение.

1. Назвать выдающегося специалиста в рекламной индустрии (ФИО, даты жизни, фото, 7 фактов о рекламном мастере).
2. Охарактеризовать детально 1 рекламную кампанию и 1 пиар-кампанию (организация-заказчик, исполнители, год, суть идеи, рекламные и пиар-средства, которые использовались, результаты).
3. Привести пример 2 лучших слоганов (кому принадлежат).

Практическое занятие 3 (4 часа)

Контент-анализ рекламных материалов

Осуществить контент-анализ 5 постеров и 2 рекламных роликов, определить критерии их эффективности.

Обращать внимание на следующие аспекты рекламных обращений.

1. Идея рекламного обращения.
2. Композиционная основа рекламного обращения.
3. Содержание рекламного обращения.
4. Цвето-фактурное решение рекламного обращения.
5. Эмоциональное впечатление.

Практическое занятие 4 (4 часа)

Функционирование рекламных и PR-агентств

1. Выбрать 1 рекламное или 1 PR-агентство в РБ и охарактеризовать следующие аспекты: личность руководителя, название, история создания, команда, услуги, лучшие 2 кейса, обратная связь с целевой аудиторией и др.

2. Сформулировать 5 критериев, почему выбранное агентство занимает лидирующие позиции на рынке.

Практическое занятие 5 (4 часа)

Разработка рекламных обращений социокультурной направленности

Задание: разработать 2 рекламных обращения.

Выберите социокультурный институт, для которого разрабатывается рекламное обращение (можно рекламировать услуги):

- туристические агентства;
- банковские учреждения;
- ivent-организации;
- парикмахерские, бытовые услуги (пошив одежды, дизайн- интерьера, ремонт изделий);
- проверка зрения и подбор контактных линз;
- обучение иностранным языкам;
- посещение кружков и секций разных направлений;
- стоматологические услуги и др.;
- учитывать интересы целевой аудитории, гармонизировать визуальный и вербальный ряд, указать контактные данные.

Практическое занятие 6 (4 часа)

Процесс создания эффективной социальной рекламы

1. Выбрать и дать характеристику 1 социального проекта (форма изложения – презентация, не менее 5 слайдов): «Мае першае слова» (дзякуй, поспех); «Смак беларускай мовы»; «Я люблю Беларусь». Анимационные ролики рекламного агентства «Янка и Юлька» на тему гендерного равенства со слоганами: «Человек изобрела колесо», «Человек добыла огонь», «Человек придумала алфавит»; «Как пандемия стимулировала белорусские банки к ответственности за здоровую среду клиента»; «Еще больше добра А1», «Сервис для отправки реальных подарков в сообщениях Gmoji и Pasta Deli» и др.

Еще больше аналитической информации с конкурса социальных проектов Social Weekend.

2. Анализировать проекты с учетом критериев социально-педагогической действенности рекламы.

Практическое занятие 7 (6 часов)

Эффективные коммуникации со СМИ

1. Подготовить публичное выступление на социально значимую тему.

Регламент 7 минут. Обосновать актуальность, сформулировать 3 аргумента в пользу предложения.

2. Проанализировать PR-материалы Пресс-службы Президента Республики Беларусь <https://president.gov.by> (выбрать 1 материал из рубрики события, распечатать, проанализировать какие важные акценты сделаны, почему данный материал можно считать эффективным или нет, на ваш взгляд).

Практическое занятие 8 (4 часа)

Механизмы разработки PR-проекта

2025 год в Беларуси объявлен годом благоустройства. Разработать тему и примерный план PR-проекта, посвященного Году благоустройства; сформулировать цель проекта, проблему, которую предполагается решить в ходе работы; указать какие PR-средства планируется использовать, обосновать почему; определить целевую аудиторию. Охарактеризовать 2 PR-мероприятия, которые планируется реализовать с указанием дат. Уточнить 3 критерия результативности авторского PR-проекта.

Оформление в текстовом формате: использование шрифта Times New Roman, размер 14, межстрочный интервал точно 18, выравнивание по ширине. Поля верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.

2.2. Рекомендуемая литература

для выполнения практических заданий

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Инфра-М : Вузовский учебник, 2018. – 272 с.
2. Воюш, И. Д. Профессия – PR-специалист : 25 лет институционального развития Беларуси / И. Д. Воюш, И. В. Сидорская // Беларуская думка. – 2018. – № 9. – С. 94–100.
3. Герасимов, С. В. Подготовка специалистов в сфере публичных коммуникаций: от оптимизации коммуникационной среды к конструированию реальности / С. В. Герасимов, А. А. Горячев. // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 4 (38). – С. 78–85.
4. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 236 с.
5. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2024. – 389 с.
6. Катернюк, А. В. Настольная книга менеджера по продажам / А. В. Катернюк. – М. : Феникс, 2020. – 505 с.
7. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учеб. и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2021. – 485 с.
8. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью. Учебное пособие / Г. Н. Крайнов. – СПб. : Лань, 2021. – 372 с.
9. Плиский, Н. Реклама ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н. Плиский. – М. : ИП Секачев В.Ю., 2021. – 184 с.
10. Савельева О. О. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – М. : Дашков и К°, 2019. – 452 с.

11. Толмачев, А. Н. Реклама в интернете. Курс молодого бойца / А. Н. Толмачев. – М. : ВНУ, 2021. – 240 с.

12. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности Реклама и связи с общественностью / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – 322 с.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов, осваивающих образовательные программы высшего образования, рассматривается как целенаправленная, внутренне мотивированная, структурированная и корректируемая самими субъектами образовательного процесса деятельность по самостоятельному поиску профессиональной информации, ее систематизации, анализу, оценке и последующему использованию в учебной и научно-исследовательской деятельности в рамках повышения своей профессиональной компетентности.

В процессе изучения учебной дисциплины «Реклама и PR» самостоятельная работа включает выполнение всех видов аудиторных (экспресс-опросы по темам, выносимым преподавателем на самостоятельное изучение; тесты, определяющие уровень знаний по определенному блоку дисциплины; опросы в форме игры) и внеаудиторной (выполнение письменных заданий, подготовка доклада по выбранной теме, составление мини-гlossария, тестовых заданий, написание эссе) работы.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Реклама и PR» направлена на поиск фактографических сведений, отражающих практическую деятельность менеджеров в области рекламы и связей с общественностью, через анализ информационных материалов, представленных в периодических и профессиональных изданиях; на сайтах организаций; на персональных страничках в социальных сетях и интернет-сообществах.

3.2. Примерный перечень вопросов к зачету

по дисциплине «Реклама и PR»

1. Трактовки понятия «реклама». Основные цели рекламной деятельности.
2. Участники рекламного процесса.
3. Классификация, функции, задачи рекламы.
4. Классификация рекламы по степени интенсивности, широте охвата аудитории, каналам распространения, функциям и целям.
5. Выбор рекламной стратегии в зависимости от фазы жизненного цикла товара.
6. Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности.
7. Субъекты и объекты рекламы.
8. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
9. Технология создания рекламных текстов.
10. Правила составления основного текста рекламного объявления.
11. Агентство как форма организации рекламной деятельности.
12. Функции рекламного агентства.
13. Радио как канал распространения рекламной информации. Формат радиостанции и ее аудитория. Достоинства и недостатки радиорекламы.
14. Аудитория и особенности восприятия телерекламы. Рекламные объявления. Технологии product placement.
15. Баннерная и контекстная реклама. Реклама в социальных сетях.
16. Отличительные черты современной рекламы в сфере культуры.
17. Виды и объекты социальной рекламы.
18. Функции, преимущества и виды стационарной наружной рекламы.
19. Интернет – эффективное средство распространения рекламы.
20. Сущность, цели и функции public relations.
21. Основные направления и принципы деятельности службы public relations. Внешний и внутренний PR.
22. Критерии эффективности PR и рекламных кампаний.

23. Внутренний PR как важная составляющая организации, его задачи.

24. Понятие «общественное мнение». Его структура, параметры и компоненты.

25. Понятие «имидж». Структура корпоративного имиджа. Работа, направленная на улучшение внутреннего имиджа организации. Значение участия в социальных программах.

26. Правила и задачи работы PR-специалистов со средствами массовой информации. Пресс-релизы: заголовок, содержание и оформление.

27. Основные инструменты public relations.

28. Пресс-конференции как средство информирования внешней общественности.

29. Проведение презентаций и «круглых столов» для привлечения внимания общественности и улучшения имиджа организации.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Учебная программа

ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М.ШИРОКОВА»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Института современных знаний
имени А.М.Широкова

А.Л.Капилов

13.12.2023

Регистрационный № УД-02-57/уч.

РЕКЛАМА И PR

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

2023 г.

Учебная программа составлена на основании стандарта ОСВО 6-05-0314-2023 по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации и учебного плана по специальности

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ю. В. Мицкевич, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат педагогических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Макарова Е. А., профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

Козлович, М. И., проректор по учебной и научной работе Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат искусствоведения, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова» (протокол № 3 от 26.10.2023);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова» (протокол № 2 от 13.12.2023)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Реклама и PR» играет значимую роль в подготовке специалистов по управлению и коммуникациям, освещает одну из основных сфер их профессиональной деятельности.

Особое место в учебной программе занимает формирование навыков аналитической работы и практической деятельности: студенты получают знания в области разработки рекламных и PR-кампаний, рекламных коммуникаций, взаимодействия со СМИ, создания и размещения PR-текстов и др.

Учебная дисциплина «Реклама и PR» состоит из четырех разделов: теоретико-технологические основы рекламы; рекламные коммуникации: практико-ориентированный подход; основы связей с общественностью; результаты рекламной и PR-деятельности.

Цель изучения учебной дисциплины «Реклама и PR» – сформировать у студентов комплекс знаний о современных технологиях рекламы и связей с общественностью, а также умения и навыки в области рекламных и PR-коммуникаций с учетом современной экономической и социокультурной ситуации на рынке.

Основными задачами изучения учебной дисциплины являются:

- упорядочение представлений студентов об основных понятиях в области рекламы и PR;
- развитие у студентов навыков осмысления возможностей созидательного воздействия рекламы на целевую аудиторию;
- раскрытие сущности подходов к планированию и эффективной реализации рекламных и PR-кампаний;
- формирование у студентов практических умений ведения внешних связей с общественностью с различными социально-культурными институтами, а также реализации стратегии внутрикорпоративного PR;
- формирование интереса у студентов к эффективной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Успешное освоение учебной дисциплины «Реклама и PR» предполагает использование студентами знаний, умений, навыков, полученных в рамках таких учебных дисциплин, как «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Бизнес-планирование», «Социология», «Психология».

Требования к универсальным компетенциям специалиста

Специалист должен:

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

Требования к специальным компетенциям специалиста

Специалист должен:

СК-10. Использовать рекламные, PR- и маркетинговые технологии при реализации рекламных кампаний в организациях социокультурной сферы.

СК-11. Создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации, устанавливать связи с деловыми партнерами, расширять социальное взаимодействие с общественностью, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, обмениваться опытом с организациями социокультурной сферы.

СК-12. Осуществлять мероприятия, направленные на повышение имиджа организаций социокультурной сферы, применять знания о маркетинговых, семиотических и коммуникационно-психологических законах брендинга, навыки эффективного позиционирования бренда, товара, услуги, организации.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны знать:

- основные понятия в области рекламы и PR;
- сущность и содержание деятельности в области рекламы и PR;
- ключевые инструменты PR и возможности их эффективного использования;
- особенности создания рекламных и PR-текстов;
- технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию;

– основные задачи и социальную ответственность специалистов в области рекламы и связей с общественностью;

уметь:

- проводить исследования потребностей целевой аудитории;
- применять эффективные технологии воздействия рекламы на целевую аудиторию;
- разрабатывать эффективные рекламные и PR-тексты;
- осуществлять внутренний и внешний PR;
- обеспечивать рекламное сопровождение специальных мероприятий (церемонии и ритуалы, праздники, выставки, концерты и др.);
- изучать и обогащать положительный опыт в области PR и рекламы успешных зарубежных и отечественных компаний;

иметь навыки:

- эффективного медиапланирования;
- качественного составления творческого брифа;
- оценки рекламных обращений;
- формирования рекламного бюджета;
- организации рекламных и PR-кампаний социально-культурной направленности, оценки их эффективности;
- установления конструктивных отношений со СМИ;
- решения конфликтных ситуаций в области рекламы и PR;
- использования эффективных рекламных и PR средств в процессе формирования положительного имиджа организаций.

При изложении учебного материала применяются такие методы и формы работы, как дискуссии, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, аналитические работы, мастер-классы и др.

В соответствии с учебным планом по учебной дисциплине предусмотрено 90 часов, из них: 62 часа аудиторных занятий, в том числе 28 часов лекционных, 34 часа практических, 28 часов самостоятельной работы для студентов очной (дневной) формы получения высшего образования (6 часов лекционных и 8 часов

практических занятий, 76 часов самостоятельной работы – для студентов заочной формы получения высшего образования).

Текущая аттестация проводится в форме творческого задания 3 раза в семестр по темам, определяемым преподавателем.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

РЕПОЗИТОРИЙ ИСЗ

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Тема 1. Сущность, цели, функции, классификация рекламы

Трактовка понятия «реклама». Роль и значение рекламы в современном мире. Участники рекламного процесса. Целевая аудитория: сущностные характеристики. Классификация рекламы по широте охвата аудитории, каналам распространения информации, целевому воздействию, интенсивности, источнику финансирования затрат. Основные цели рекламы. Ключевые функции рекламы. Организационная структура регулирования рекламной деятельности. Выбор информационной, увещательной и напоминающей рекламы в зависимости от фазы жизненного цикла товара. Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности: закон Республики Беларусь о рекламе, закон о СМИ, закон о защите прав потребителей и др..

Тема 2. Социокультурные основы рекламы как продукта рекламной деятельности

Реклама и рекламная деятельность: аспекты взаимодействия. Доминантные цели рекламы в сфере культуры. Рекламная деятельность как один из самых значимых социально-культурных феноменов современности. Организация рекламной деятельности учреждений культуры. Субъект-субъектная модель взаимоотношений между участниками рекламного процесса. Особенности рекламирования социально-культурных услуг. Содержание концепции УТП «уникальное торговое предложение». Этапы разработки рекламного продукта. Компоненты рекламного обращения (вербальные и невербальные). Структура рекламного обращения. Роль слогана в рекламных сообщениях. Основные изобразительные элементы рекламного обращения: композиция, текст, цвет, шрифт и др. Составление творческого брифа. Критерии эффективности рекламного обращения.

Тема 3. ATL, BTL, TTL-технологии: трансформации в эпоху цифровизации

Использование ATL-технологий в рекламной практике. Типология печатных СМИ. Сильные стороны газетной рекламы: содержание, охват, аудитория, цена, обратная связь. Слабые стороны газетных объявлений: низкое качество воспроизведения, ограниченность средств воздействия, конкуренция. Преимущества и недостатки телевизионной, наружной рекламы. Форматы радиостанций и их достоинства. Indoor-реклама как альтернативное направление рекламной деятельности. Реклама на автомобилях. Преимущества применения BTL-технологий. Классификация BTL-мероприятий. Опыт организации event-мероприятий в Республике Беларусь. Рекламная акция как разновидность BTL-технологий. Цели проведения и виды рекламных акций. Интегрированный подход TTL. Виды оценки эффективности рекламы: экономическая, или торговая и коммуникативная.

Тема 4. Особенности социальной рекламы

Трактовка понятия «социальная реклама». Классификация социальной рекламы: ценности; некоммерческие организации (НКО), проекты, события, мероприятия, программы; просвещение. Миссия и тематика социальной рекламы. Современные тренды развития социальной рекламы в Интернете. Основные функции социальной рекламы: информационная; социальная; экономическая; эстетическая; образовательная; патриотическая; имиджевая. Конкурс Молодые креаторы «Young Creators» в РБ.

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД

Тема 5. Интернет-реклама

Интернет-реклама как вид рекламной коммуникации организации с целевой аудиторией. Классификация Интернет-рекламы. Преимущества Интернет-рекламы. Посты в соцсетях, рассылки, поп-апы (всплывающие окна), чаты на

сайте, реклама в мобильных приложениях: основные возможности. Медийная интернет-реклама: баннеры, видеоролики, интерактивные игры, промо-сайты. Контекстная: поисковая, тематическая. Медийно-контекстная: байрик, мини-сайт, вставки, коллаж. Поисковое продвижение (SEO – Search engine optimization). Недостатки интернет-рекламы (борьба с фродом). Видеохостинг YouTube как мировой веб-сервис по созданию, хранению и монетизации видеоконтента. Признаки современной медиаструктуры Интернета: дигитализация; конвергенция различных каналов информации; глобальность информационного сообщения; дисперсность, или сегментированность. Диджитал-портрет Беларуси. Тренды рекламной интернет-коммуникации. Критерии оценки эффективности Интернет-рекламы.

Тема 6. Рекламные коммуникации

Характеристика понятия «рекламные коммуникации». Коммуникативные революции. Реклама в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. Схема построения рекламных коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций. Модели рекламной коммуникации. Способы аргументации в рекламе. Процесс восприятия рекламной информации (особенности мыслительной деятельности личности). Закономерности направленности воздействия рекламы на целевую аудиторию. Новые тренды во взаимодействии с целевой аудиторией. Ключевые черты рекламной коммуникации как искусства. Основная цель коммуникативных стратегий в рекламе. Техники слушания. Управление беседой с помощью вопросов. Построение алгоритма конструктивной обратной связи с рекламодателями. Реклама как семиотическая практика (прагматика, семантика, синтаксис). Отличительные признаки семиосферы. Принципы рекламирования.

Тема 7. Роль и значение фирменного стиля в процессе рекламных коммуникаций

Преимущества, задачи фирменного стиля. Ключевые элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, блок, слоган, фирменный цвет, одежда, комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы). Основные носители элементов фирменного стиля: печатная реклама компании; оформление служебных интерьеров; сувенирная реклама; элементы делопроизводства; документы и удостоверения. Роль визитных карточек в современном деловом этикете.

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 8. Связи с общественностью как область знания и социальный институт

Полисемантичность понятия PR и основные подходы к его определению. Ключевые идеи концепций Т. Джефферсона, Д. Итона, У. Липпмана, А. Ли, Э. Бернеса, С. Блэка, Ю. Хабермаса, Р. Ф. Харлоу, Ф. И. Шаркова, И. М. Синяевой, А. Н. Чумикова, И. В. Сидорской, И. Н. Соколова, В. Колика, Е. В. Лебедевой и др. Условия возникновения (экономические, идеологические, политические, социальные) и предпосылки развития PR-деятельности. Становление института PR в РФ. Представители PR-сообщества: потребители, партнеры, инвесторы, конкуренты, эксперты и др. Цели, функции и принципы связей с общественностью. Паблсити как составной элемент системы PR. Профессиональные PR-объединения. Правовое и этическое регулирование деятельности PR.

Тема 9. Ключевые инструменты связей с общественностью

Направления группировки PR-инструментов: корпоративная идентичность: ментальные (миссия, философия, цели, видение, легенда) и визуальные (товарный знак, логотип, фирменные шрифты и цвета, дизайн полиграфии,

брендбук, одежда персонала, фирменный транспорт); взаимодействие со средствами массовой информации; digital-коммуникации; формирование корпоративного имиджа. Сущностная характеристика инструментов public relations (пресс-релизы; экспертные комментарии для СМИ; мероприятия; спонсорство; публичные выступления). Основные требования к пресс-релизам.

Общие правила построения гармоничной коммуникации со СМИ. Технологии подачи и распространения информации в PR. Особенности организации пресс-конференций, брифингов, пресс-ланчей. Мероприятия с участием журналистов. Пресс-клубы. Эффективность коммуникации со СМИ. Организация отдела по связям со СМИ.

Тема 10. Внешний и внутренний PR

Внутренний PR как важная составляющая организации. Цели и задачи внутрикорпоративного PR. Процесс формирования корпоративной культуры, ее структура. Корпоративный PR: этапы создания и инструменты (информационные, аналитические, коммуникативные, организационные). Информационное обеспечение корпоративного PR. Ведение внешнего PR. Кризисная и конфликтная ситуации: отличительные черты. Причины возникновения кризисных ситуаций. Корпоративные проблемы и причины возможных конфликтов. Спиндоктор как новый тип профессии в области PR. Планирование действий структур PR-менеджмента. Стратегии антикризисного управления.

РАЗДЕЛ 4. РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 11. Сущность деятельности рекламных и PR агентств

Трактовка понятий «рекламное агентство», «PR агентство». Ведущие рекламные и PR агентства, организации в Республике Беларусь. Позиционирование PR-услуги. Методы исследований в рекламной деятельности (выборочный опрос, метод экспертных оценок, наблюдение, статистический анализ, фокус-

группы, глубинные интервью, контент-анализ и др.). Применение SWOT-анализа в области рекламы. Функционирование модели Gets. Организация рекламных и PR кампаний. Стандарты PR-качества и PR-сертификация. Основные подходы к оценке эффективности PR-деятельности. Типичные ошибки, допускаемые PR-специалистами. Цели и задачи Ассоциации Коммуникационных и Маркетинговых Агентств (АКМА).

Тема 12. Классификация, этапы создания и размещения PR-текстов

Жанр PR-текста обычно определяется как «особого рода форма организации текстового материала, характеризующаяся общностью содержательных, структурно-композиционных и стилистических признаков» (Кривоносов Д.). По признаку сложности среди первичных PR-текстов выделяются простые тексты и комбинированные. В настоящее время, когда речь идет про цифровой PR или digital PR, или электронный PR (e-PR) одним из важных его инструментов считаются электронные PR-тексты. Уровень знания жанров PR-текста определяет стиль профессиональной деятельности и компетентность специалиста по связям с общественностью.

Тема 13. Общественное мнение и СМИ в системе public relations

Понятия «общественность» и «общественное мнение». Природа социального стереотипа. Функции общественного мнения. Типология групп общественности. Особенности работы службы PR с лидерами мнений. Роль общественного мнения в политической, социальной и культурной жизни. Цели PR-специалистов, работающих с общественным мнением. Структура общественного мнения. Способы влияния на поведение целевых групп. Информационное партнерство СМИ как способ привлечения аудитории. Изучение направления формирования, интенсивности и стабильности общественного мнения. Эффективное взаимодействие с общественностью (publicaffairs): местным сообществом

(communityrelations); медиа-сообществом (mediarelations); рядовыми гражданами (grassroots) и др. Параметры взаимоотношений местных СМИ и государства. Цель и задачи лоббирования. Ключевые факторы, которые влияют на формирование общественного мнения.

Тема 14. Ключевые профессиональные задачи и критерии оценки деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью

Собственные специалисты или передача коммуникации со СМИ на аутсорсинг: преимущества и недостатки обоих подходов. Соотношение понятий компетенция и компетентность. 4 компетенции, необходимые в 21 веке. Формирование компетенции и компетентности специалиста по рекламной деятельности. Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности. Профессиональные требования к PR-специалисту и его функции. Персональные качества эффективного PR-специалиста. Профессиональные навыки эффективного PR-специалиста. Искусство делового общения как фундамент деятельности специалиста в области рекламы и PR. Кодексы профессионального поведения и этики PR-специалистов. Опыт подготовки специалистов в области рекламы и PR.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА И PR»

(очная (дневная) форма получения высшего образования)

Номер темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов СРС	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7
Раздел I. Теоретико-технологические основы рекламы						
1	Сущность, цели, функции, классификация рекламы	2	2		2	Опрос
2	Социокультурные основы рекламы как продукта рекламной деятельности	2	2		2	Опрос, викторина
3	ATL, BTL, TTL-технологии: трансформации в эпоху цифровизации	2	2		2	Опрос, презентации
4	Особенности социальной рекламы	2	2			Коллоквиум, тестирование
Раздел II. Рекламные коммуникации: практикоориентированный подход						
5	Интернет-реклама	2	2		2	Опрос, защита творческих работ
6	Рекламные коммуникации	2	2			Опрос, реферат
7	Роль и значение фирменного стиля в процессе рекламных коммуникаций	2	4		2	Проверка качества выполнения практических заданий, самоконтроль знаний

Раздел III. Основы связей с общественностью						
8	Связи с общественностью как область знания и социальный институт	2	2			Опрос, защита творческих работ
9	Ключевые инструменты связей с общественностью	2	2		2	Оценка качества написания реферата, выступления с докладами
10	Внешний и внутренний PR	2	4			Опрос, викторина
Раздел IV. Результаты рекламной и PR-деятельности						
11	Сущность деятельности рекламных и PR агентств	2	2		2	Опрос, тестирование
12	Классификация, этапы создания и размещения PR-текстов	2	2			Коллоквиум
13	Общественное мнение и СМИ в системе public relations	2	2			Опрос, тестирование
14	Ключевые профессиональные задачи и критерии оценки деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью	2	4		2	Опрос, тестирование
15	Промежуточная аттестация				12	Зачет
	Итого	28	34		28	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА И PR»

Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов СРС	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7
Раздел I. Теоретико-технологические основы рекламы						
1	Сущность, цели, функции, классификация рекламы	1			6	Коллоквиум
2	Социокультурные основы рекламы как продукта рекламной деятельности		1		6	Опрос, викторина
3	ATL, BTL, TTL-технологии: трансформации в эпоху цифровизации	1			6	Опрос, презентации
4	Особенности социальной рекламы		1		6	Опрос, тестирование
Раздел II. Рекламные коммуникации: практикоориентированный подход						
5	Интернет-реклама		1		6	Опрос, тестирование
6	Рекламные коммуникации	1			6	Опрос, тестирование
7	Роль и значение фирменного стиля в процессе рекламных коммуникаций		1		4	Коллоквиум
Раздел III. Основы связей с общественностью						
8	Связи с общественностью как область знания и социальный институт	1			4	Устный опрос, тестирование
9	Ключевые инструменты связей с общественностью	1			4	Опрос, тестирование
10	Внешний и внутренний PR		1		4	Опрос, тестирование

Раздел IV. Результаты рекламной и PR-деятельности						
11	Сущность деятельности рекламных и PR агентств		1		4	Опрос, тестирование
12	Классификация, этапы создания и размещения PR-текстов	1			4	Устный опрос, тестирование
13	Общественное мнение и СМИ в системе public relations		1		2	Опрос, тестирование
14	Ключевые профессиональные задачи и критерии оценки деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью		1		2	Опрос, тестирование
15	Промежуточная аттестация				12	Зачет
	Итого	6	8		76	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ
Требования к выполнению самостоятельной работы студентов
по учебной дисциплине «Реклама и PR»

№ п/п	Название раз-дела, темы	Кол-во часов на СРС		Задание	Форма вы-полнения	Цель или задача СРС
		Д	З			
Раздел I. Теоретико-технологические основы рекламы						
1	Сущность, цели, функции, классификация рекламы	2	6	Изучение видов рекламы, ее основных целей, функций	Составление таблицы в конспекте	Работа с дополнительными литературными источниками, систематизация и закрепление знаний
2	Социокультурные основы рекламы как продукта рекламной деятельности	2	6	Изучение основных этапов рекламной деятельности	Реферат	Работа с дополнительными источниками по изучению тенденций и перспектив развития отечественной рекламной деятельности в сфере культуры
3	ATL, BTL, TTL-технологии: Трансформации в эпоху цифровизации	2	6	Мониторинг современных ATL, BTL, TTL-технологий	Презентация	Закрепление и систематизация знаний. Формирование самостоятельности, активности
4	Особенности социальной рекламы		6	Изучение особенностей разработки и позиционирования социальной рекламы	Творческая работа	Закрепление лекционного материала, работа с дополнительными литературными источниками
Раздел II. Рекламные коммуникации: практикоориентированный подход						
5	Интернет-реклама	2	6	Анализ литературных источников. Вопросы: 1.История развития Интернет-рекламы. 2.Виды интернет-рекламы. 3.Особенности контекстной и таргетированной рекламы 4.Достоинства и недостатки SMM	Реферат	Формирование и расширение знаний по изучаемой дисциплине. Активизация учебной и научно-исследовательской деятельности

6	Рекламные коммуникации		6	Анализ литературных источников. Вопросы: 1. Механизмы построения конструктивных рекламных коммуникаций. 2. Модели рекламных коммуникаций. 3. Типичные ошибки при построении рекламных коммуникаций	Реферат	Закрепление и систематизация знаний. Углубление и расширение профессиональных знаний по изучаемой дисциплине
7	Роль и значение фирменного стиля в процессе рекламных коммуникаций	2	4	Анализ литературных источников. Вопросы: 1. Фирменный стиль организации в сфере культуры и искусства. 2. Фирменный стиль и брендбук: аспекты взаимодействия. 3. Доминантные компоненты фирменного стиля	Реферат	Формирование и расширение знаний по изучаемой дисциплине. Активизация учебной и научно-исследовательской деятельности
Раздел III. Основы связей с общественностью						
8	Связи с общественностью как область знания и социальный институт		4	Изучение особенностей развития и совершенствования связей с общественностью	Реферат	Работа с литературными источниками
9	Ключевые инструменты связей с общественностью	2	4	Изучение основных инструментов PR	Подготовка к практическому занятию	Закрепление лекционного материала, работа с дополнительными литературными источниками
10	Внешний и внутренний PR		4	Изучение основных задач внешнего и внутреннего PR	Подготовка к практическому занятию	Работа с литературными источниками

Раздел IV. Результаты рекламной и PR-деятельности						
11	Сущность деятельности рекламных и PR агентств	2	4	Анализ литературных источников по теме Вопросы: 1. Основные направления деятельности рекламных и PR агентств. 2. Организационная структура рекламных и PR агентств. 3. Мониторинг лучших кейсов рекламных и PR агентств	Презентация	Формирование и расширение знаний по изучаемой дисциплине. Активизация учебной и научно-исследовательской деятельности
12	Классификация, этапы создания и размещения PR-текстов		4	Анализ литературных источников по теме Вопросы: 1. Классификация PR-текстов. 2. Мониторинг лучших зарубежных и отечественных PR-текстов	Презентация	Формирование и расширение знаний по изучаемой дисциплине. Активизация учебной и научно-исследовательской деятельности
13	Общественное мнение и СМИ в системе public relations		2	Изучение опыта работы социально-культурных институтов по формированию общественного мнения	Реферат	Формирование и расширение знаний по изучаемой дисциплине
14	Ключевые профессиональные задачи и критерии оценки деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью	2	2	Анализ литературных источников по теме Вопросы: 1. Особенности работы PR-специалистов в СМИ. 2. Ключевые функциональные обязанности специалистов в области рекламы и PR 3. Творческое портфолио известных специалистов в области рекламы и PR	Опорный конспект	Активизация учебной и научно-исследовательской деятельности
15	Подготовка к зачету	12	12			
	Итого:	28	76			

4.2. Список литературы

Основная

1. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З : с изм. и доп. от 17 июля 2017 г. № 52-З // Нац. Интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – (дата обращения: 25.09.2025).
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 236 с.
3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2021. – 197 с.
4. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности / Практическое пособие / М. А. Измайлова. – М.: Дашков и К., 2021. – 237 с.
5. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 431 с.
6. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2021. – 383 с.
7. Мельников, И. Реклама, PR, брендинг и маркетинг / И. Мельников. – 2-е изд., до-раб. и доп. – М. : ЭКСМО, 2020. – 752 с.
8. Мицкевич, Ю. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / Ю. В. Мицкевич. – Минск : РИВШ, 2022. – 172 с.
9. Огилви, Д. Огилви о рекламе: учеб. пособие / Д. Огилви. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.
10. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2019. – 502 с.

11. Трофимов, А. Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн. (СПО) : Учебник / А. Н. Трофимов. – ЛитРес. – 2022. – 366 с.

12. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Юрайт, 2021. – 391 с.

Дополнительная

1. Беквит, Г. Без раздумий скрытые силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 255 с.

2. Воюш, И. Д. Профессия – PR-специалист : 25 лет институционального развития Беларуси / И. Д. Воюш, И. В. Сидорская // Беларуская думка. – 2018. – № 9. – С. 94-100.

3. Жуковец, В. М. Реклама и PR : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) [Электронный ресурс] / Сост. В. М. Жуковец. – Электрон. дан. (0,9 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2020. – 192 с.

4. Калачева, И. И. Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38537288.pdf>. (дата обращения 22.09.2025).

5. Карпова, С. В. Международная реклама : Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 473 с.

6. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 222 с.

7. Масленников, Р. М. Как взорвать медиaprостранство. Искусство PR / Р. М. Масленников. – М.: АСТ, 2021. – 208 с.

8. Мицкевич, Ю. В. Музыкальный фестиваль как объект рекламирования. Вести Института современных знаний. – 2023. – № 1. – С. 35–39.

9. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по социально-экономическим направлениям. [В 2 ч.].

Ч. 2. SMM, рынок M&A / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 507 с.

10. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2021. – 552 с.

11. Социальная реклама : учеб. пособие / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. – 272 с.

12. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : Учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е издание, стереотипное. – Москва : «Дашков и К», 2020. – 244 с.

13. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Ю. Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.

14. Хоровиц, Б. Мы – то, что мы делаем. Как строить культуру в компании / Б. Хоровиц. – М. : МИФ, 2021. – 256 с.

15. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. Учебник для бакалавров, 6-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2021. – 488 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	7
1.1. Конспект лекций.....	7
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	43
2.1. Материалы к практическим занятиям	43
2.2. Рекомендуемая литература для выполнения практических заданий	47
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	49
3.1. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов	49
3.2. Примерный перечень вопросов к зачету	50
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	52
4.1. Учебная программа	52
4.2. Список литературы.....	72

Учебное электронное издание

Составитель
Мицкевич Юлия Владимировна

РЕКЛАМА И PR

*Электронный учебно-методический комплекс
для обучающихся специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации*

[Электронный ресурс]

Редактор А. Н. Голотвина
Технический редактор Ю. В. Хадьков

Подписано в печать 29.09.2026.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,6 Мб

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-553-9

