

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

Факультет гуманитарный
Кафедра социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Колпина Л. Г.

25.05.2020 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Ростовцева В. М.

25.05.2020 г.

РЕКЛАМА И PR

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям)*

Составитель

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

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета Института
протокол № 10 от 02.06.2020 г.

УДК 659(075.8)
ББК 65.422я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра общей и профессиональной педагогики учреждения образования «Республиканский институт профессионального образования» (протокол № 9 от 15.05.2020 г.);

Доронин А. М., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и права учреждения образования «Белорусский национальный технический университет».

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента
(протокол № 10 от 25.05.2020 г.)

Р36 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. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1932022603 от 22.05.2020 г.

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

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-352-8

© Институт современных знаний
имени А. М. Широкова, 2020

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современных условиях реклама и public relations являются важным рычагами управления социальными, экономическими и политическими процессами. Реклама формирует спрос на товары и услуги, стимулирует сбыт, устанавливает определенные стандарты мышления и поведения [1]. Политическая реклама нередко предопределяет выбор избирателей. Художественное оформление рекламных сообщений влияет на эстетический вкус потребителей. Связи с общественностью ориентированы на завоевание доверия, улучшение репутации организации, разрешение ее внутренних и внешних конфликтов, гармонизацию групповых и частных интересов, поддержание социального порядка.

Данный учебно-методический комплекс (УМК) является структурно-логической моделью процесса формирования профессионально значимых компетенций культурологов-менеджеров, которые осуществляют свою деятельность в сфере культуры.

Целью преподавания курса «Реклама и publicrelations» является ознакомление студентов с функциями и видами рекламы, особенностями воздействия и восприятия рекламных сообщений, критериями их эффективности, а также формирование представлений о месте и роли PR в системе маркетинговых коммуникаций, принципах создания положительного образа организации, способах влияния на общественное мнение и методах работы со СМИ.

Задачи изучения дисциплины:

- систематизация содержания дисциплины «Реклама в сфере культуры»;
- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений науки и практики;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;
- оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала;
- обогащение методических материалов, необходимых и достаточных для качественного преподавания данной учебной дисциплины.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

– *знать:*

– основные концепции, проблемы и принципы рекламной деятельности и PR;

– категориальный аппарат курса;

– виды рекламы и основные инструменты PR;

– правила выбора целевой аудитории и каналов распространения рекламно-информационных сообщений;

– когнитивные и аффективные составляющие рекламы и PR-материалов;

– особенности эффективной рекламы при высокой и низкой вовлеченности потребителей;

– цели, задачи и направления PR-деятельности;

– методы воздействия на общественное мнение и формирования имиджа организации;

– правила проведения PR-мероприятий и сущность ньюсмейкинга;

– *уметь:*

– использовать на практике приобретенные теоретические знания;

– формулировать цели рекламных и информационных кампаний;

– анализировать ситуацию, в которой планируется проведение рекламных и PR-акций;

– правильно оценивать качество рекламных и PR-материалов;

– отстаивать свою точку зрения по спорным вопросам;

– принимать адекватные коммуникативные решения.

Успешное освоение курса «Реклама и public relations» невозможно без опоры на знания, умения и навыки, полученные при изучении многих дисциплин. Особое значение для глубокого понимания курса имеет знание культурологии, теории менеджмента и маркетинга. Социология и психология дают представления о технологии изучения общественного мнения и способах воздействия на него.

Вопросы создания эффективных веб-сайтов, онлайн-мониторинга, использования электронной почты для распространения рекламных и информационных сообщений требуют не только теоретических знаний в области современных информационных технологий, но и практических навыков работы на РС.

В рамках УМК предусмотрено ознакомление с задачами 5 разделов:

– Раздел 1. Пояснительная записка, в которой отражаются цели и задачи учебного издания, особенности структурирования и подачи учебного материала, рекомендации по организации работы с УМК, тематические планы дисциплины для разных форм обучения;

– Раздел 2. Теоретический. Конспект лекций объединяет материалы для теоретического изучения учебной дисциплины;

– Раздел 3. Практический – содержит рабочие материалы, задания к семинарским и практическим занятиям, описание особенностей их проведения; – Раздел 4. Контроль знаний – включает тесты, перечень вопросов к зачету, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов;

– Раздел 5. Вспомогательный – содержит учебно-тематическую карту учебной дисциплины, список рекомендуемой литературы.

При подготовке ЭУМК по учебной дисциплине «Реклама и PR» был использован курс лекций из ЭУМК по учебной дисциплине «Реклама и PR» Демченковой Н. М. [2]. Вместе с тем практический раздел и раздел контроля знаний обновлены в полном объеме в соответствии с современными требованиями.

Учебным планом на изучение дисциплины «Реклама и PR» отводится 128 часов, из них 62 часа – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекции – 44, практические – 16, семинарские – 2. На 1 раздел по дисциплине «Реклама в сфере культуры» отводится 24 часа лекционных занятий, 10 – практических, 2 – семинарских. Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов по дисциплине «Реклама и PR» проводится в форме зачета, а также на практических занятиях.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Конспект лекций по дисциплине «Реклама и PR»

РАЗДЕЛ 1. РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Тема 1. Сущность, цели и классификация рекламы

1. Понятие «реклама». Основные цели рекламной деятельности. Участники рекламного процесса. Методы рекламного воздействия.
2. Основные виды рекламы.

1. Реклама (лат. *«reclamare»* – «кричать») – это информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [1]. Она исходит от рекламодателя и оплачивается им.

Реклама регулирует отношения политиков и их избирателей, продавцов и покупателей, общественных организаций и граждан. Она является неотъемлемой функцией современного общества.

Это сложный, динамично развивающийся механизм, продукт профессиональной деятельности, важное средство коммуникации, влияющее на поведение групп и отдельных людей.

Торговая реклама является частью маркетинговой политики, которая способствует расширению бизнеса, увеличивает денежный оборот, сохраняет рабочие места.

Цели коммерческой рекламы состоят в следующем:

- 1) привлечь внимание потенциальных покупателей;
- 2) сформировать у них определенный уровень знаний о новом товаре;

3) побуждать потенциальных покупателей к приобретению рекламируемого, а не конкурирующего бренда;

4) сделать данного потребителя постоянным покупателем, клиентом, зрителем;

5) создать благоприятный имидж фирмы или торговой марки.

Особенно высоко ценится коммуникативная роль рекламы. «Почему американцы бросили курить? Потому что вот уже несколько лет идет веселая, пугающая, не стихающая рекламная кампания. Почему канадцы начали всерьез заниматься спортом...? Потому что пятнадцать лет назад им надоело болеть, и они начали рекламную кампанию в защиту спорта, здоровья, бассейна возле дома... На западе уже стало привычным, что рекламные споты учат детей чистить зубы, взрослых – сдерживать эмоции, что рекламными кампаниями под силу повышать национальное чувство уверенности в себе, как это произошло, к примеру, в Норвегии» [3, с. 80].

В рекламном процессе принимает участие несколько сторон. Это рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и потребитель.

Эффективная рекламная деятельность предполагает выделение **целевой аудитории**, которую можно определить как совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние.

Чем больше известно о людях, которые испытывают потребность в рекламируемом товаре, тем скорее можно найти верный тон и нужные слова в разговоре с ними.

Покупатели с высоким уровнем образования и аналитическим складом ума более восприимчивы к *доводам рассудка*. Те, кто обладает образным мышлением, больше реагируют на привлекательность самого рекламного сообщения (использование увлекательного сюжета, юмора, популярной мелодии, красивой модели). Доказательства их интересуют значительно меньше. Соответ-

венно для достижения желаемого результата (приобретения товара) используют два разных метода: внушения и убеждения.

Внушение – способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств.

Этот метод становится эффективным, когда внушаемая информация соответствует потребностям и интересам целевой аудитории, а также, если в качестве ее источника выступает человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием.

Убеждение – это апелляция к рациональным моментам в мышлении с целью изменить взгляды или сформировать новые. Убеждение рассчитано на логическое восприятие. Оно подтверждается фактами и доказательствами.

Реклама, выполненная на высоком уровне, может обладать большой художественной ценностью и эстетической выразительностью. Нередко она содержит образы-символы, воздействующие как на эмоциональный мир человека, так и на его убеждения. Оригинальность, убедительность и смысловая насыщенность рекламного сообщения создают условия для того, чтобы потребитель не только познакомился с его содержанием, но и принял рекламную идею в качестве руководства к действию.

2. Реклама является чрезвычайно сложным феноменом и нуждается в классификации (*classis* – «разряд», «класс»), которая используется как средство установления связей между группами объектов. Основаниями классификаций являются их существенные признаки. В зависимости от оснований выделяют разные виды рекламы.

По широте охвата аудитории реклама делится на: а) международную; б) национальную; в) региональную; г) местного значения.

По каналам распространения выделяют ATL- и BTL-рекламу (буквально «над чертой» и «под чертой» – термины, заимствованные из государственной статистики и бухгалтерского учета). Первую распространяют традицион-

ные СМИ. К ней относится также наружная реклама. Ко второй категории можно отнести мероприятия по стимулированию продаж и прямой маркетинг.

По функциям и целям рекламу делят на товарную и нетоварную. Первая должна содействовать реализации товаров и услуг. Вторая предназначена для пропаганды идей. Ее используют политические и общественные организации, церковь и благотворительные фонды.

По степени интенсивности встречается одноразовая, серийная и постоянная реклама.

По назначению реклама делится на информационную, увещательную, стимулирующую и напоминающую.

В своей деятельности рекламисты обычно опираются на *теорию жизненного цикла товаров*, в соответствии с которой они проходят четыре стадии: выхода на рынок, роста, зрелости и упадка. Каждая из них требует особой рекламной стратегии.

Стратегия помогает добиться поставленных целей, делая товар максимально привлекательным для целевой аудитории в рамках выполняемой задачи или решаемой проблемы [4, с. 22].

Информационная реклама преобладает в момент появления товара на рынке. Новой продукции надо создать *первичный* спрос. Учитывая полную неосведомленность покупателя о новом товаре, надо рассказать о его назначении, области применения, основных характеристиках. Потребитель должен узнать, о том, какие он может удовлетворить потребности и какие получит выгоды. Кроме того, следует дать информацию о цене и местах, где можно приобрести рекламируемую продукцию. Создание осведомленности о марке, пробуждение желания приобрести товар требуют много времени и больших рекламных затрат.

На этапе роста уровень продаж новой продукции быстро увеличивается. Многие совершают повторные покупки. На этой стадии прибыль возрастает, но расходы на рекламу не уменьшаются, так как на рынке появляются *конкуренты*. Главной задачей становится формирование *избирательного* спроса. На этапе роста чаще всего прибегают к **увещательной (убеждающей) рекламе**.

В сообщениях такого типа надо подчеркивать высокое качество и престижность товара. Можно указать, как увеличился объем продаж за какой-то период.

Для большей убедительности информация может исходить от людей, которые нравятся целевой аудитории, например, потому, что по какому-то признаку (возраст, образ жизни) похожи на нее. Кроме того, для участия в рекламе приглашают самых популярных людей: актеров, звезд спорта, кино или шоу-бизнеса. Этот метод называется *testimonial* (в переводе с лат. – «свидетельство»). Рекомендация авторитетного человека придает товару дополнительную психологическую ценность и побуждает потребителя переносить доверие к источнику информации на рекламируемый товар.

На этапе зрелости сбыт стабилизируется. Торговые марки становятся широко известными. Приверженность к ним отдельных покупателей приобретает устойчивый характер. Поэтому рекламодатели прибегают к **напоминающей рекламе**. Она уверяет покупателей в правильности сделанного ими выбора. В журнальной и наружной рекламе отсутствует описание товара. Основными элементами становятся иллюстрация и слоган. В газетной и радиорекламе рассказывается о системе скидок, распродажах или улучшении качества товара, давно находящегося на рынке.

Когда рекламодатель имеет дело с очень сильной конкуренцией он прибегает к **стимулирующей рекламе**. Она сообщает потребителям о разнообразных мероприятиях по стимулированию сбыта.

На четвертом, последнем этапе жизненного цикла сбыт товара падает. Это может явиться результатом выхода на рынок новых, более совершенных товаров-заменителей или результатом изменения потребительских предпочтений. При падении сбыта до уровня, не обеспечивающего дальнейшую рентабельность, целесообразно снять товар с производства. В этом случае рекламная деятельность прекращается. Однако если торговая марка удерживает за собой значительную долю рынка, падение сбыта можно замедлить. Для этого прибегают к тем видам рекламы, которые использовали на первых стадиях: **информационной, напоминающей и увещательной**.

На белорусском рынке отдельные стадии жизненного цикла товаров выражены слабо. Однако при планировании рекламных кампаний их надо учитывать. Это помогает правильно определить цели рекламных мероприятий и уровень их затрат.

В целом культура потребления рекламных услуг в Республике Беларусь еще не успела сформироваться. Лишь немногие заказчики могут внятно сказать, на какую целевую аудиторию будет ориентирован их товар, какой тип рекламы они предпочитают, какой ассоциативный ряд должен возникать у покупателя при виде того или иного бренда.

Таким образом, используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Чтобы быть эффективной, она должна предложить лучшее решение проблемы покупателя из данного сегмента в данном регионе в данное время.

Тема 2. Социокультурные основы рекламы

1. Методические и культурологические основы рекламы.

2. Тенденции и перспективы рекламной деятельности на современном этапе.

3. Реклама как объект культуротворчества.

1. Однозначно определить сущность, роль и значение рекламы невозможно. При ответе на этот вопрос можно выделить четыре основных рекламных сущности:

1. «Реклама – двигатель торговли» (Л. Х. Метцль). Реклама является неотъемлемой частью экономической системы общества. Она воздействует на уровень конкуренции на рынке, влияет на экономические решения, применяемые покупателями, определяет торговые отношения между производителями и

потребителями товаров и услуг, является главным источником финансирования всех видов СМИ;

2. Реклама – вид культуры и искусства. Эстетический аспект рекламы нацелен на формирование и развитие вкусов потребителей. Под ее активным влиянием в обществе формируются культурные ценности, которые пропагандирует реклама. Некоторые рекламные продукты создаются очень талантливыми художниками, дизайнерами, режиссерами и другими представителями творческих профессий. К примеру, рекламные ролики Т. Бекмамбетова «Всемирная история. Банк «Империал» и т.д.;

3. «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам скажу все об этой стране» (Д. Бурстин). Реклама является самым распространенным видом информации и коммуникации. В принципе реклама совершенно бесплатно информирует нас о новых товарах, которые появляются на рынке, о модных тенденциях, о предстоящих спортивно-массовых и культурных мероприятиях. Реклама унифицирует потребности и вкусы населения, пропагандирует определенные ценности, формирует торговые марки и символы страны.

Например, товарами-символами США являются Соса-Сола и джинсы, а товарами-символами Италии считаются макароны и оливковое масло. Таким образом, рекламам чаще всего является внешним отражением культурно-исторической традиции страны. Через телевизионные ролики, билборды, рекламные модули в прессе, устную радиорекламу можно познать культуру страны;

4. «Реклама перестает быть рекламой – она становится образом жизни» (Г. Маркузе). В процессе рекламных коммуникаций между рекламополучателем и рекламодателем формируются представления в нормах и правилах поведения людей в различных жизненных ситуациях, и выполняется задача приобщения человека к общественной и культурной жизни. Причем она умышленно не показывает отрицательные стороны жизни и сознательно преподносит благоприятный аспект. С учетом этого, влияние рекламы на общество не однозначно. Об этом свидетельствуют данные приведенные в табл. 1.

Положительные и отрицательные стороны влияния рекламы на общество

Плюсы рекламы	Минусы рекламы
Благодаря рекламным роликам общество участвует в программах защиты дикой природы, в программах защиты бесценных исторических шедевров и т.д.	Существует мнение, что реклама воздействует на потребителя на подсознательном уровне, тем самым манипулируя его поведением вопреки его желанию
Реклама приобщает население к здоровому образу жизни через рекламирование использования натуральных продуктов, тренажеров, фитнес-клубов	Отдельные рекламные ролики кажутся навязчивыми и раздражающими
Реклама говорит о той дополнительной пользе, которую покупатель приобретает, покупая товар	Не всегда вызывает понимание эмоциональная реклама
Реклама генерирует потребность к лучшему уровню жизни	Реклама табака и алкогольной продукции наносит вред здоровью нации
Реклама стимулирует трудовую деятельность страны	В обществе не существует полного доверия к рекламным объявлениям, что связано с недобросовестной рекламой и обманом
Реклама, продвигая самое современное оборудование, самые современные технические товары бытового назначения, осуществляет пропаганду научно-технического прогресса	Общество волнуется, не слишком ли завышены в рекламе качества товаров или лекарств
Реклама помогает обществу концентрировать внимание на определенных социальных программах	Существует миф о том, что с помощью рекламы можно все продать и что она всемогущая

Вопросам культурологического, эстетического осмысления рекламы, в том числе и выше перечисленные посвящены работы следующих авторов: Н. В. Барановой, Н. Васильевой, О. Я. Гойхмана, Ж-М. Дрю, А. В. Костиной, А. Кромптона, Д. Огилви, Е. В. Сальниковой, Р. Сапенько.

В работах авторов раскрыты:

1. Роль и значение рекламы:

- а) она является отражением нашей действительности;
- б) формирует общественное мнение;

- в) стала престижной сферой деятельности;
- г) рассматривается как мощный финансовый инвестор;
- д) обладает естественной притягательной силой;

2. Аспекты взаимодействия рекламы и культуры:

- а) знаково-символическая основа;
- б) мифотворчество;
- в) коммуникативная направленность;
- г) дифференцированная степень воздействия;
- д) профессиональная этика специалистов;

3. Реклама рассматривается исследователями как феномен массовой коммуникации, что подтверждается следующими фактами:

- а) связана с социумом;
- б) установка на легкость восприятия информации;
- в) праздничность, игровой характер образов рекламы, их мультимедийность;

4. Широко используется музыка во всех видах рекламной деятельности.

В прямой рекламе музыка обычно звучит:

- а) в радио- и телероликах, в заставках. Заставки могут рекламировать саму радио- или телестанцию, какую-либо передачу или фильм;
- б) в джинглах. Джинглами западные рекламисты называют рекламные песни-ролики, т.е. песни с рекламным текстом в ролике. В России и Беларуси джинглами часто называют заставки на радиостанциях, составленные из кусочков радиоэфира, т.е. небольших отрывков произведений;
- в) в анонсах и музыкальных клипах;
- г) иногда встречаются звуковые рекламные щиты. Обычно это огромные экраны со встроенными акустическими системами;
- д) в транзитной рекламе так же широко используется музыка;
- е) в метро размещаются специальные динамики, транслирующие рекламные ролики.

Социальная реклама, апеллирующая к здравому смыслу и добрым чувствам разных категорий населения призвана распространять в обществе социально значимые ценности, модели поведения, психологические установки, способствующие благополучию и развитию личности и общества.

В современном социуме реклама представляет собой мощный информационно-воспитательный ресурс социально-культурных институтов. С одной стороны, реклама – это доступный способ получения информации культурно-досугового характера. С другой – средство социально-педагогического воздействия на аудиторию социально-культурных институтов;

2. Однозначно определить природу рекламы невозможно. Реклама объединяет в себе искусство и науку, сформировавшуюся благодаря интеграции множества других наук, таких как психология, социология, логика и др. В свою очередь, реклама является одним из наиболее значимых инструментов маркетинга.

Переход общества от технологической к информационной стадии развития способствовал формированию новых специфических черт рекламы.

1. Реклама стала основным инструментом конкурентной борьбы. Это вызвано несколькими причинами:

- усиливается конкуренция между производителями однотипной продукции;
- увеличиваются трудности сбыта;
- расширяется ассортимент товаров и услуг;
- совершенствуются технологические процессы.

2. Многофункциональность рекламы. Так, например, рекламная стратегия может быть ориентирована на увеличение спроса, его стабилизацию или поддержание спроса на оптимальном уровне.

3. Разнообразие форм рекламы. Конкуренция товаров постепенно перерастает в конкуренцию бренд-имиджей. Конкурировать по цене стало невыгод-

но производителям, поэтому больше внимания они стали уделять неценовым методам конкуренции, в том числе и брендингу.

4. Доминирование на рынке рекламных агентств, специализирующихся на выполнении различных рекламных видов деятельности.

5. Рекламный бизнес развивается так быстро, что по темпам и качественным сдвигам опережает многие сферы экономики. В рекламном бизнесе наблюдается высокая концентрация капитала. В значительной степени капитал аккумулируется в СМИ. В связи с этим наблюдается тенденция больших инвестиций крупных компаний в СМИ.

6. Возрастает диктат рекламодателя. Рекламные агентства вынуждены работать в условиях, которые рекламодатели постоянно ужесточают.

7. Важное значение придается исследовательской деятельности. Ни одна широкомасштабная рекламная кампания не может обойтись без предварительных рекламных исследований.

К перспективным направлениям развития рекламной деятельности можно отнести следующие:

1. Демографические изменения в мире приводят к увеличению доли людей пенсионного возраста, что требует создания разных форм рекламирования для людей разных возрастов и увеличения доли рекламы, рассчитанной на пожилых людей;

2. Ускорение процесса урбанизации способствует разделению людей на городские и сельское население. Содержание рекламного обращения также будет различаться для каждой из этих категорий;

3. Изменчивость потребительского поведения и вкусов. Насыщенность рынка товарами, неограниченная свобода выбора способствует повышению требований к рекламе. Реклама должна стать более красочной и эмоциональной, чтобы привлечь внимание искушенного потребителя;

4. Вероятно объединение производителей для совместного сбыта и проведения рекламных кампаний;

5. Ускорение жизненного цикла товара на рынке приведет к тому, что рекламный менеджмент должен быть ориентирован на новые товары;

6. Появление новых каналов распространения рекламы. Несколько десятилетий назад многие не могли себе представить, какую роль в их жизни будет играть интернет;

7. С развитием новых технологий и компьютерной графики следует ожидать революции не только в средствах распространения рекламы, но и в самом творческом процессе ее создания. Будут найдены принципиально новые визуальные решения формы и содержания рекламы, достигнет высокого уровня качество ее изготовления. Расширится диапазон художественных решений рекламных материалов.

8. Реклама войдет составным элементом в общую культуру как особый вид массовой культуры. Общество вынуждено будет принять рекламу как инструмент, оказывающий влияние на его выбор.

3. Рекламный процесс – целостная система разработки, позиционирования и оценки рекламного продукта. Рекламный продукт – товары, услуги, проекты в области рекламной деятельности (рекламные обращения, флаера, ролики, штендеры и др.).

Особенность рекламного творчества заключается в рациональном использовании возможностей буквы (особенности графемы), слова, формы, цвета, звука.

Следует при этом соблюдать следующие принципы рекламирования:

- быть новым по сути, не только по форме;
- быть понятным, но не примитивным;
- быть убедительным, но не навязчивым;
- быть эмоционально насыщенным, но не развлекательным.

Компоненты рекламного обращения: идея, целевая и функциональная направленность, содержание, структура.

Рекламное обращение – единство вербальных и невербальных смысловых компонентов.

Под вербальными компонентами мы понимаем: имя (организации, бренда, вообще объекта рекламы), слово (строительный материал текста), слоган.

Под невербальными компонентами понимаем: образ (информация, зашифрованная и переданная в изоряде) и композиция (соразмещение образа и текста).

Структура рекламного обращения представляет собой единство таких элементов, как слоган (краткий рекламный девиз), зачин (обозначается проблема), информационный блок, справочные сведения (каналы связи с адресатом), эхо-фраза (краткий основной мотив послания).

Содержание рекламного обращения, как правило, должно отвечать следующим требованиям: правдивость (сведения соответствуют действительности), конкретность (убедительные аргументы, цифровые данные), целенаправленность (учёт особенностей разных групп населения), гуманность (способствует развитию личности), компетентность (базируется на новейших достижениях науки, искусства, психологии и т.д.).

Эффективность рекламного обращения достигается качественным составлением текста для конкретного проекта, который характеризует следующие моменты:

- для кого разрабатывается рекламный материал;
- что разрабатывается (плакат, буклет, ролик и т.д.);
- рекламная задача (чего надо добиться данной рекламной кампанией);
- целевая группа (подробное описание потребителя: пол, возраст, доход);
- основное содержание (что в основе рекламного продукта: имиджевые задачи;
- требования заказчика к изготовлению материала (предпочтения, сроки выполнения работы, формат);
- обязательные элементы (логотип, цветовая гамма).
- бюджет (рассчитывается смета проекта).

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. Рекламная идея выражается, как правило, или в тексте, или в изображении. Существует негласное различие между текстом и сообщением. Так, текст более художественно исполнен, но вместе с тем легок в восприятии. Цель в тексте – добиться наглядного доказательства с помощью слов.

Цвет, как составляющая композиции, должен: уравнивать (или, наоборот, заострять) все остальные композиционные закономерности и выполнять функции знака, что позволяет рассматривать его как самостоятельный визуальный элемент семантического поля рекламы.

Речевые звуки усиливают смысловое содержание обращения, а музыкальные звуки и шумы повышают его эмоциональное восприятие.

Вводить в текст, имеющий одну законченную мысль, два или три шрифта не рекомендуется.

Согласно утверждению Л. Н. Кошетаровой: «Реклама представляет собой специфический способ творческой самореализации человека, в рамках которого происходит конструирование, трансляция и потребление рекламных образов, вмещающих в себя как объективную рекламную идею, так и субъективные свойства своего создателя (особый слог, стиль, «почерк»). Кроме того, каждое рекламное произведение непроизвольно воспроизводит специфическую культуру своей эпохи, присущее ей мировоззрение и художественный стиль (антрополого-эстетические смыслы).

Тема 3. Реклама в печатных СМИ.

Структура рекламного объявления

1. **Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.**
2. **Строчная и модульная реклама. Значение заголовка, слогана и подзаголовков рекламного объявления.**
3. **Правила составления основного текста.**

1. Реклама в прессе является важным *маркетинговым средством*, к которому прибегают как новые, так и давно сложившиеся фирмы.

С середины XIX в. газеты и журналы стран Европы и США делятся на *качественные* и *массовые*. Первые предназначаются наиболее образованным читателям. В них публикуют объявления о продаже недвижимости, разнообразных престижных товаров, предоставлении финансовых и юридических услуг. В массовой печати преобладает реклама товаров повседневного спроса. Кроме того, выделились *деловые* и *отраслевые* периодические издания. В них размещены предложения продукции, предназначенной для предпринимательской и профессиональной деятельности.

По месту издания средства массовой информации классифицируются как *центральные, региональные* и *местные*.

При выборе газеты или журнала для размещения рекламы необходимо учитывать их *периодичность*. Ежедневную газету выбрасывают в течение суток. Ее редко читают все члены семьи. К местной еженедельной газете обращаются неоднократно, особенно если там публикуется телевизионная программа. Хорошие ежемесячные журналы хранят годами.

С другой стороны, ежедневные газеты предоставляют возможность опубликовать рекламу в конкретный день и повторять сообщения несколько раз в течение недели. Кроме того, они могут придавать рекламе атмосферу событийности и актуальности.

Закон Республики Беларусь «О рекламе» указывает, что в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализированных для сообщений и материалов рекламного характера, реклама не должна превышать 25% объема одного номера государственных периодических печатных изданий и 30% – негосударственных [1].

К сильным сторонам газетной рекламы относятся:

1. Многочисленность читательской аудитории;
2. Ценность аудитории: газеты – наиболее сложный канал восприятия информации. Их чтение требует определенных интеллектуальных усилий и предполагает высокий образовательный уровень. В развитых странах это означает соответственно наивысший уровень доходов;
3. Постоянность аудитории. Как правило, люди читают одни и те же газеты. Увидев объявление несколько раз, они запоминают его содержание;
4. Относительно низкая стоимость. Газетную рекламу могут себе позволить даже фирмы с небольшим рекламным бюджетом;
5. Неназойливость. В отличие от телевизионной, газетная реклама не перебивает информационный поток. Люди читают ее добровольно;
6. Возможность изложения подробностей. Даже в небольшом объявлении можно сообщить различные характеристики товара, цены, номера телефонов и адреса. Поэтому рекламу помещают в газетах, когда необходимо передать значительный объем информации.

Слабыми сторонами газетной рекламы можно считать:

- 1) 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).

Большинство журналов адресовано относительно узкой, но постоянной аудитории (специализированная пресса). Их редакциям легче привлечь рекламодателей, имеющих с ними одну и ту же целевую аудиторию. Например, в литературно-художественных изданиях обычно публикуют объявления о выставках, концертах и премьерах, а также о продаже искусствоведческой литературы, дисков с музыкальными записями и другое. Журнальная реклама привлекает потребителей красочностью и высоким полиграфическим уровнем. Однако у нее есть и недостатки. Главными из них являются высокие издержки и более низкая, по сравнению с газетами, оперативность.

Результаты многочисленных исследований показывают, что печатное обращение пользуется более высокой степенью доверия, чем произнесенное в аудиовизуальных средствах. Кроме того, уровень запоминаемости рекламы в прессе почти в три раза выше, чем телерекламы при одном и том же количестве контактов.

2. Рекламные материалы, опубликованные в печатных СМИ, можно условно разделить на две основные группы: *объявления* и *публикации обзорно-информативного характера* (статьи, репортажи, интервью, заказанные и оплаченные рекламодателем).

Рекламные объявления делятся на *модульные* (упрощенные) и *макетные* (наиболее дорогие, так как для каждого из них создается уникальный дизайн). Самыми простыми по оформлению являются *строчные* объявления.

Рекламодателями *строчной рекламы*, обычно являются частные лица или небольшие компании. Она предлагает широкий спектр услуг, товаров и вакантных рабочих мест. Строчную рекламу публикуют в виде самостоятельного раздела. В нем объявления размещают по темам, например, «Работа и образование», «Недвижимость, строительство, ремонт», «Деловые предложения, финансы, юридические услуги». Помимо систематизации, важными *отличительными чертами* строчной рекламы являются:

- отсутствие иллюстраций;

- небольшой объем;
- простота изобразительных средств;
- строгий порядок размещения (по алфавиту или географическому принципу);
- единая форма представления текста (наименование, важнейшие характеристики, номер телефона для получения дополнительной информации).

Строчная реклама сообщает необходимую, но недостаточную, информацию. Это сокращает затраты и стимулирует интерес целевой аудитории.

Модульная реклама представляет собой объявление стандартного размера (целая страница, 1/2, 1/4, 1/8, 1/16 или 1/32 часть полосы), как правило, включающее текст и иллюстрацию. В отличие от строчной рекламы она дает возможность сообщить о некоторых особенностях и характеристиках товара.

Креативную идею рекламного объявления разрабатывают *копирайтеры*. Они же отвечают за всю его вербальную составляющую (*copywriter* – «тот, кто пишет текст»). Успех или провал рекламной кампании во многом зависит от опыта и таланта копирайтера.

Самой важной частью информационного рекламного объявления является **заголовок**. Владелец одного из лучших рекламных агентств США Дэвид Огилви увольнял копирайтеров, представлявших ему проект без заголовка. Основоположник научной рекламы Клод Хопкинс отмечал: «Часто простая смена заголовка изменяет эффективность рекламы в 5–10 раз» [5, с. 93].

Функциями заголовка являются привлечение внимания, выявление целевой аудитории, заявление о главной выгоде, стимулирование к прочтению всего текста.

О непрофессионализме копирайтера свидетельствует так называемый «слепой» заголовок. Ни в отдельности, ни вместе с иллюстрацией он не дает никакого представления о содержании рекламы. Эксперименты, проведенные с разной аудиторией, показали, что **реклама со слепым заголовком игнорируется читателями**.

Рекламный заголовок не должен состоять из одного слова. Длинные заголовки надо делить на две-три строки (в каждой не более четырех слов).

Эффективность заголовка повышается, когда в него входит:

1. *Основной продающий момент* (все то, что может заинтересовать покупателя и выгодно отличает товар от предложений конкурентов). Например, «*MyKronozZeSplash* – влагозащищенные смарт-часы, которые позволяют находиться на связи, даже когда идет дождь»;

2. *Выигрыш* (высокая надежность, экологическая чистота, безопасность, престиж, удовольствие). Например: «Меньше литров бензина на каждый километр пути»;

3. *Категория потребителей* (женщины, дети, юристы, страдающие от артрита, любители горных лыж и т.д.). Например, «Мамы и папы! Хотите вырастить из своего ребенка ЗВЕЗДУ?»;

4. *Новости*. Например, «Смартфон Samsung Galaxy S5 – для того, кто не упускает возможность похвастаться функциональной новинкой, а также оценить ее преимущества одним из первых»;

5. *Название товара* (только известных марок): «Мы не знаем, что вы будете носить через много лет, но если у вас есть *Indesit* – мы точно знаем, как вы будете это стирать»;

6. *Характеристики товара, имеющие цифровое выражение*. «Слух у вашей собаки в 17 раз лучше, чем у вас. Почему же она вас не слушает?» – реклама школы дрессировки собак;

7. *Интригующий вопрос*. Например, «Что подарить человеку, у которого есть всё?» – («FUTUR– Магазин удивительных вещей»).

Заголовок создает настроение и формирует образ. Однако в нем нельзя использовать намеки, слова с двойным смыслом и сравнения. Не стоит употреблять частицу «НЕ». Глаз легко ее теряет, и эффект может быть обратным. В конце заголовка не принято ставить точку, так как она служит психологическим препятствием дальнейшему чтению. Не следует располагать заголовок поверх фотографии или рисунка. Лучшее место для него – под иллюстрацией.

В качестве заголовка в объявлениях нередко используют *слоган* (*slogan* означает «девиз»). Он формулируется кратко и емко, базируется на ключевых словах и имеет образную оболочку. В слогане потребитель должен увидеть личную выгоду. Его создают для достижения следующих *целей*:

- 1) выделить товар или фирму среди конкурентов;
- 2) обеспечить преемственность всей серии рекламных объявлений;
- 3) придать рекламной стратегии краткую, запоминающуюся форму;
- 4) вызвать положительное отношение к предмету рекламы.

Хороший слоган используется на протяжении нескольких десятилетий. Таким образом, он становится элементом фирменного стиля.

Подзаголовок должен подкреплять заголовок. Его информация менее значительна. Наиболее часто подзаголовки используются со *слепыми* заголовками, требующими дополнительных пояснений. Как правило, подзаголовок печатают более мелким шрифтом, чем заголовок, но крупнее, чем основной текст.

Подзаголовок можно расположить выше или ниже заголовка. В этом случае он является связующим звеном между ним и основным текстом. Однако чаще всего подзаголовки *разделяют рекламное объявление на отдельные части*. Специалисты рекомендуют их вставлять через каждые 5-7 сантиметров длинного текста. Так можно получить общую информацию о содержании, не читая все объявление.

3. Основной текст пишут после того, как сформировался общий замысел объявления, принято решение об иллюстрации и заголовке. Он призван *углубить интерес*, вызванный их сочетанием. В среднем текст читают 5-7% людей, ознакомившихся с заголовком. Но это как раз те, на кого рассчитана реклама.

Характер основного текста определяет заголовок. Если заголовок сформулирован в форме вопроса, в основном тексте надо дать ответ. Если он представляет собой какое-то утверждение, текст должен обосновать его.

Первый абзац не должен превышать 11 слов. Он призван возбудить любопытство и заставить продолжить чтение (здесь излагается суть коммерческо-

го предложения, позволяющая решить актуальную проблему потребителя). Скучное, растянутое начало с ненужными подробностями заставляет отказаться от дальнейшего чтения.

Во внутренних абзацах формулируют *дополнительные выгоды* от обладания рекламируемым товаром. Чтобы читатель оценил эти преимущества и принял правильное решение, их надо представить в виде нумерованного или ненумерованного списка. Кроме того, можно привести конкретные примеры (истории известных людей), интересные факты, результаты исследований и статистические данные.

Клод Хопкинс рекомендовал копирайтерам: «Осветите Ваш товар со всех сторон. Приведите все свои продающие моменты. Один продающий момент окажется существенным для одного, другой для другого. Если Вы пропустите хотя бы один продающий момент, то потеряете определенный процент потенциальных покупателей, на которых он мог бы произвести впечатление» [5, с. 97].

Большое значение имеет **заключительный абзац** с короткими, легко запоминающимися фразами. Их используют для *подтверждения основной идеи*. Кроме того, в заключительной фразе можно предложить потребителям прийти и рассмотреть товар, запросить каталог или образец, позвонить и узнать дополнительные подробности.

Наибольшей эффективностью отличаются тексты, в которых дается не описание товара, а показывается, как он действует.

Объем информации, включенной в основной текст, зависит от вида рекламируемого товара. Чем дороже продукт, тем длиннее должно быть объявление. Исключение составляют престижные товары (например, ювелирные украшения известных дизайнеров).

Рекламный текст должен быть *удобным* для чтения. Сообщение становится более привлекательным при использовании коротких слов, простых предложений, недлинных абзацев. Улучшают восприятие сравнения и эмоционально окрашенные слова.

Чтобы привлечь внимание читателей и обеспечить высокую запоминаемость текста, используют **повторение** одного ключевого слова или группы слов. **Цитаты** делают рекламу более привлекательной. Они легко читаются, напоминают живой разговор и служат ссылкой на слова известных людей.

В рекламных объявлениях можно также использовать **отзывы** покупателей и клиентов, свидетельствующие об отличном качестве товара. Естественно, они должны быть достоверными. Подделывать их противозаконно и безнравственно. В рекламе следует указывать полное имя автора и род его занятий.

Для повышения заинтересованности потребителей применяют **купоны**. В них еще раз излагается основное коммерческое предложение (приобретение товара по низкой цене, со скидкой или бесплатно) и указывается срок его действия.

Таким образом, эффективным становится объявление, отвечающее многим информационным и психологическим требованиям: оно должно быть правдивым, понятным, кратким, динамичным и интересным. Обязательными элементами информационной рекламы являются заголовок и основной текст. Чтение длинного текста облегчает система подзаголовков. Огромное значение имеет эффект повторения информации.

Тема 4. Дизайн макетной рекламы

- 1. Роль рекламного дизайнера. Визуальные элементы макетного объявления.**
- 2. Влияние цвета на восприятие рекламных материалов.**
- 3. Варианты рекламных макетов.**

1. Макетная реклама преобладает в журналах. Ее помещают на обложках, внутренних страницах, приложениях и вставках. Для каждого такого объявления создается оригинальный макет (проект художественного оформления). В

нем используется полноцветная печать, применяются разнообразные изобразительные средства.

Главным недостатком макетной рекламы является ее высокая стоимость. Кроме того, для ее исполнения требуется больше времени, чем для модульной.

Дизайн – это художественное конструирование, направленное на формирование эстетических и функциональных качеств определенной среды.

Рекламный дизайнер определяет точные размеры рекламного объявления, выбирает тип шрифта, принимает решение о месте и форме каждого элемента.

Шрифт, представляющий собой упорядоченную графическую форму определенной системы письма, является своеобразным выразителем культурного наследия, средством эстетического и художественного оформления носителя информации [3, с. 72].

Шрифты, используемые в рекламных объявлениях, делятся на **классические** (разработаны на основе прямого римского шрифта), **выделительные** (предназначены для набора подзаголовков и ключевых слов) и **декоративные** (затрудняют чтение, поэтому в основном встречаются в заголовках в целях стилизации).

Наиболее важным критерием выбора шрифта является его **разборчивость**. Кроме того, необходимо добиваться, чтобы разные шрифты *гармонично сочетались*. Считается, что идеальной парой является *рубленый шрифт* (группа *Swiss* в классификации компьютерных шрифтов *Microsoft Windows*) и *шрифт с засечками* (группа *Roman* в классификации компьютерных шрифтов *Microsoft Windows*). Шрифты с засечками удобнее для длительного чтения (роль засечек состоит в том, чтобы «вести» взгляд по строке, не позволяя ему сбиться), поэтому ими обычно набирают основной текст. Рубленые шрифты, с их лаконичным геометрическим рисунком, лучше подходят для беглого чтения и потому прекрасно смотрятся в заголовках, логотипах и коротких надписях.

Фирменным шрифтом (комплексом фирменных шрифтов) можно отобразить имидж и характер деятельности организации, а также вызвать желае-

мые эмоции. Это обусловлено тем, что каждый шрифт имеет определенные характеристики «жесткости», «мягкости», легкости» и т.д.

Обязательным элементом макетной рекламы является *ай-стопер* (зацепка для глаза). Чаще всего эту функцию выполняет *иллюстрация*. Она придает тексту большую драматичность, привлекает к нему дополнительное внимание, объясняет смысл «слепого» или интригующего заголовка.

Реклама продуктов для ухода за животными "Biocanina"

Реклама зубной пасты для чувствительных зубов



Рис. 1. Реклама в иллюстрированных журналах

Иллюстрации особенно важны для товаров кратковременного пользования. Они могут быть выполнены в виде рисунка или фотографии. *Рисунки* используют, когда товар нефотогеничен.

Фотографии подчеркивают реальность события или ситуации. Распространен прием демонстрации рекламируемого товара «до и после».

«Если читательская аудитория *женская*, то эффективным приемом будет *использование фотографии знаменитой женщины*. В данном случае «рекомендация знаменитости» увеличивает внимание к рекламе в среднем на 26%, а интерес к ее содержанию на 20%. При этом чем известнее женщина, тем больше эффект... По ряду причин знаменитости-мужчины, рекламирующие «мужские товары», не способствуют значительному повышению внимания и интереса к содержанию рекламы» [6, с. 263].

Внешний вид объявления можно улучшить, если расположить элементы по принципу **контраста**. Он достигается сочетанием различных размеров, форм и цветов. Контраст обеспечивают заголовки и подзаголовки. От основного текста они отличаются размером, цветом и гарнитурой шрифта. Фон, фигуры и шрифт должны контрастировать также по яркости и насыщенности цвета.

Одним из наиболее неуловимых качеств хорошего дизайна является **пропорциональность**, то есть соотношение между отдельными элементами (соотношения длины и высоты самого объявления, соотношение площади иллюстрации и основного текста, соотношения длины и высоты иллюстрации). **Пропорциональные объявления кажутся более привлекательными**, чем непропорциональные. Идеальной считается пропорция, известная как «золотое сечение»: 5:3, 8:5, 13:8.

Глаз автоматически отвергает серую массу текста, не разбитого на абзацы, и наоборот, его *притягивают небольшие островки, с подзаголовками, набранными жирным шрифтом.*

Эффективность рекламы снижается, если она перегружена информацией. Дизайнеры пришли к выводу, что **свободное пространство** вокруг текста или фотографии улучшает восприятие, делая объявление более свежим и привлекательным.

С помощью «белого пространства» (*whitespace*) дизайнеры стремятся создать атмосферу элегантности и изысканности. Нередко оно вызывает ощущение **исключительности** рекламируемого товара. Этот дизайнерский прием оказывается наиболее действенным для *целевой аудитории выше среднего уровня.*

2. Психологами установлено, что цвет существенно влияет на эмоциональное и физиологическое состояние человека. Он может успокаивать и возбуждать, создавать теплую или холодную среду, придавать объем. С помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе (рис. 2).

Красный цвет действует как возбуждающий, стимулирующий и активизирующий. Он является фирменным цветом компании Coca-Cola. Цветовые тесты показали его привлекательность для детей. Сочетание красного с белым создает атмосферу праздника. Благодаря интенсивной рекламе многие дети считают напиток Coca-Cola составляющей любого торжества.

В то же время красный цвет не подходит для рекламы товаров, предназначенных пожилым людям. Однако он не вызывает негативной реакции, если уравнивается холодными или нейтральными цветами.

Оранжевый ассоциируется с удовольствием. Это жизнерадостный и импульсивный цвет. Он усиливает активность, снимает депрессию, создает ощущение тепла и благополучия. В рекламе оранжевый лучше всего подходит для туристических услуг, медикаментов и детских товаров. В сочетании с синим его можно использовать для упаковки приборов, инструментов или промышленного оборудования.

Желтый цвет вызывает ощущение радости и легкости. Он считается цветом озарения, обладает очищающим и раскрепощающим воздействием. Как показали исследования рекламной корпорации «Янг энд Рубикам», цвета обладают разной степенью запоминаемости. По этому показателю лидирует желтый, особенно, если он соседствует с черным.

Зеленый – цвет обновления. Он подходит для рекламы молочных продуктов, стоматологических услуг, аптек и центров здоровья. Темно-зеленый в сочетании с золотом психологи рекомендуют применять для рекламы банковских услуг.

Голубой помогает снять стресс. В сочетании с розовым он подходит для рекламы ювелирных украшений, косметики и парфюмерии.

Синий цвет помогает концентрации внимания и не вызывает отрицательных эмоций. Он соответствует состоянию удовлетворения и защищенности. В рекламе промышленных товаров чаще всего используется вместе с белым и оранжевым.

Фиолетовый особенно ценят неординарные люди с богатым воображением. Он снижает активность и устраняет чувство беспокойства. Рекомендуется для рекламы элитарных товаров, а также изделий, предназначенных творческим людям.

Черный цвет придает рекламе изысканность и элегантность. За ним прочно закрепилась репутация классического и стильного. Достаточно сказать, что черный цвет используют в своей рекламе знаменитая французская компания *Cartier* и журнал *Vogue*.



Рис. 2. Реклама ювелирных украшений Cartier

Белый символизирует праздничность и торжественность, а также верность традициям. Он не вызывает неприятных ощущений. Нередко название рекламируемого товара пишут белым, размещая его на ярком нарядном фоне.

Выбор цветового решения осуществляется, исходя из основной рекламной темы. При этом важное значение имеет сочетание цветов. Экспериментально проверены различные цветовые сочетания. По степени ухудшения восприятия они располагаются следующим образом:

- 1) синий на белом;
- 2) черный на желтом;
- 3) зеленый на белом;
- 4) черный на белом;
- 5) зеленый на красном;

- 6) красный на желтом;
- 7) красный на белом;
- 8) оранжевый на черном

Красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный – визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его.

Обычно в печатной рекламе рекомендуется применять не более двух цветов спектра. Однако их можно разнообразить за счет родственных оттенков. Это создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрение.

3. Существует несколько наиболее распространенных *вариантов макета* рекламных объявлений (рис. 3).

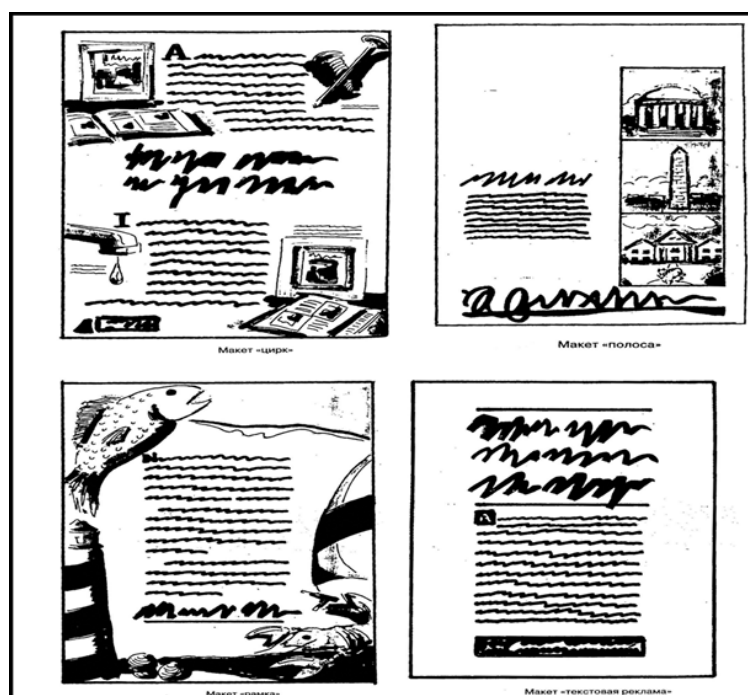


Рис. 3. Типовые макеты

1. **Макет «Мондриан»** назван именем голландского художника-абстракциониста **Питера Мондриана** (1872 – 1931). В своем творчестве он использовал первичные цвета (красный, желтый и голубой), прямые линии и простейшие геометрические фигуры. Этот макет хорошо организован и легко вос-

принимается. Все рекламное пространство делится прямыми вертикальными и горизонтальными линиями. Каждая секция предназначена для одного из элементов: иллюстрации, заголовка, текста. Главной задачей копирайтера и дизайнера является правильное определение их места и соотношения размеров.

2. **Макет «сетка»** требует четкого деления пространства на отдельные ячейки. Для размещения иллюстраций используют от 4-х до 8-ми таких ячеек равного размера. Заголовок и текст располагают под ними. При этом текст разбивают на колонки.

3. **Макет «окно»** отличается тем, что иллюстрация занимает 2/3 или более всего пространства. Как правило, предмет рекламы или модель дают крупным планом, так как это способствует привлечению внимания. Заголовок занимает одну строчку. Текст делят на колонки.

4. **Макет «аксиальное расположение»** включает иллюстрацию, вертикально вытянутую по центру страницы. Текст размещают справа и слева, но так, чтобы вокруг картинки оставалось свободное пространство.

5. **Макет «цирк»** используют для рекламы недорогих товаров. Их изображения разбросаны по всему пространству. Слоган или заголовок могут быть написаны горизонтально, по диагонали и даже вертикально.

6. **Макет «полоса»** отличается простотой и наглядностью. Иллюстрация, расположенная вертикально, занимает половину страницы. На второй половине размещают лаконичный текст. Этот макет выбирают для рекламы товаров, имеющих вертикально вытянутую упаковку.

7. **В макете «рамка»** текст располагают одной колонкой в центре. Иллюстрации серии товаров окружают его, как рамка. Такие макеты подходят для рекламы нескольких товаров одной торговой марки или одной категории.

8. **Макет «текстовая реклама»** обычно используют банки, страховые компании и другие финансовые институты. В нем отсутствует иллюстрация. Заголовок, подзаголовок и основной текст набирают разным шрифтом.

Таким образом, рекламный дизайнер определяет размер и место каждого элемента объявления, размещенного в периодическом издании. Он выбирает

шрифт, цвет и айстопер, разрабатывает макет, руководствуясь принципами контрастности и пропорциональности. Отдельные компоненты этого макета должны находиться в гармоничном соотношении, производить впечатление законченности и единства.

Тема 5. Радиореклама

1. Радио как канал распространения рекламной информации.

Формат радиостанции и ее аудитория. Достоинства и недостатки радиорекламы.

2. Виды радиорекламы. Особенности радиотекста.

1. В 1920-е гг. пресса перестала быть единственным средством массовой информации. Все больше усиливалось влияние радио. В США и странах Западной Европы была создана мощная радиоиндустрия, тесно связанная с рекламным бизнесом. Развитие телевидения в середине XX в. изменило положение радио в системе СМИ. Рекламодатели стали игнорировать этот канал. В результате радиостанции вынуждены были отказаться от дорогих шоу и спектаклей с живым оркестровым сопровождением. Преобладающим направлением радиопередач стали музыкальные программы с участием ди-джеев.

Современное радиовещание приспособилось к ритму жизни и привычкам своей аудитории. Оно сконцентрировало усилия на тех видах программ, где преимущества радио были бесспорны: *музыке* и *новостях*. Теперь его слушают люди любого возраста, используя как радиоприемники, так и мобильные телефоны.

В настоящее время почти все зарубежные радиостанции имеют свой **формат**. Это концепция, включающая в себя содержание, ритм вещания, эстетические нормы программирования и манеру работы ведущих, а также структурирование программных элементов в соответствии с потребностями целевой

аудитории. В мире существует более сотни форматных разновидностей. К основным из них можно отнести:

1) *AdultContemporary* (AC – современный взрослый). Это самый популярный формат, рассчитанный на возраст от 25 до 50 лет. Для него характерна рок- и поп-музыка без «тяжелых» интонаций, второстепенное значение новостей, сдержанная манера ведения.

2) *ContemporaryHitRadio* (CHR). Программы этого формата шумные, юмористические. Новости в них идут одним заголовком или предложением. Аудитория – молодежная.

3) *Easy-Listening*. Формат рассчитан на слушателей старше 50 лет. В этих программах обычно дается минимальное количество текста. Преобладает так называемая «музыка с седьмого неба» (нежные, спокойные в основном оркестровые мелодии).

4) *News/Talk*. Это текстовый формат без включения музыкальных композиций. Важнейшая информация несколько раз повторяется в течение дня, отдельные сообщения часто и быстро меняются. Это наиболее дорогостоящий формат.

Именно формат обеспечивает радиостанции постоянную аудиторию. Это выгодно рекламодателям. Поэтому к концу XX столетия популярность радиорекламы возросла.

В Беларуси некоторые радиостанции охватывают всю территорию республики (например, Первый национальный канал, имеющий самую широкую трансляционную сеть), другие вещают только на отдельные города и области («UNISTAR», «Альфа Радио»). В каждом областном центре существуют местные радиостанции («Радио Гродно», «Радио Брест», «Радио Могилев»). Как правило, эти станции работают как подразделения Национальной Белтелерадиокомпании.

Первой FM-станцией в 1993 г. в Беларуси стала «Би-Эй», работающая в формате *NonStopMusic*. Радио «Минская волна» и «Пилот FM» выбрали формат *CHR*, Радио «Сталіца» – *AC/CHR*. Радио ОНТ работает в формате *HotAC*,

транслируя фоновую музыку, а «Радиус FM» – в формате *UHC* (современные городские хиты).

Главная составляющая программирования на крупной коммерческой радиостанции – «*программное колесо*». Оно представляет собой членение временных отрезков каждого часа на сегменты, в которые обычно входят новостные выпуски, музыка и реклама.

Например, «Русское радио в Минске» размещает рекламные блоки три раза в течение каждого часа (20, 40, 50 мин.) после выпуска новостей, тематических передач и программ. Стоимость рекламных услуг составляет Br1300000 за 1 мин. вещания (2014 г.).

Обычно рекламный блок строится по принципу перевернутой пирамиды: вначале более длинные ролики (60 сек), ближе к концу короткие (15–20 сек). При этом потребитель воспринимает их равными по хронометражу. Поэтому поток рекламы кажется ему не таким утомительным [3, с. 172].

«Радио обладает таким качеством, как вездесущность, оно охватывает такие категории людей, до которых не доходят телевидение и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе, а также занятых другими видами деятельности. В такой ситуации радио воспринимается фоном, поэтому фигурирующие в эфире рекламные сообщения должны быть интересными, изобретательными, изощренными настолько, чтобы запомниться» [3, с. 171].

Больше всего потребителей привлекают новости, музыка и прогноз погоды. Рекламу, по их мнению, они игнорируют. Однако известно, что на четвертый или пятый раз названия фирм и товаров *непроизвольно* фиксируются в памяти.

В течение суток количество слушателей радиостанций меняется. Социологические исследования показали, что временные отрезки с 6 до 10 и с 16 до 19 часов характеризуются максимальным охватом аудитории, так как радио включают многие едущие на работу и с работы автомобилисты. Поэтому лучшее время на радио называется «*драйв-тайм*». На него устанавливаются самые высокие рекламные тарифы.

Считается, что:

- утро и после полудня – время домохозяек;
- вечер – время молодежи;
- после полудня в выходные – время спортсменов;
- воскресенье утром – время туристов;
- около 8 вечера – время служащих;
- ночью – время работников транспорта [3, с. 175].

Достоинствами радиорекламы являются:

- гибкость и оперативность;
- широта охвата;
- возможность вещать на сегментированные аудитории;
- относительная экономичность радиотрансляции;
- возможность без существенных затрат внести в текст необходимые из-

менения.

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.

При выборе радиостанции для рекламодателей имеют значение следующие факторы: рейтинг, соответствие целевой группе, стоимость рекламы, субъективное восприятие и имидж среди рекламодателей.

2. Основной задачей рекламы на радио является передача такого рекламного объявления, которое «создает картину в воображении» слушателя, вовлекает его в представляемую ситуацию с помощью голоса, звуковых эффектов, юмора, музыки.

Для повышения *эффективности* радиорекламы специалисты рекомендуют:

- рекламировать только то, что слушатели легко могут себе представить;
- сопровождать рекламу конкретного продукта или услуги запоминающимся звуком (звуковым символом, мелодией, песней, словами). Например, радиорекламу швейцарского шоколада *Lion* всегда предваряет рычание льва;
- начинать с обещания удовлетворить определенную потребность;
- использовать простую, негромкую, лирическую музыку;
- включать в текст объявления адрес и номер телефона, чтобы слушатели сразу могли ими воспользоваться;
- добиваться, чтобы объявление пробуждало воображение слушателя.

На радио рекламируют прохладительные напитки, моющие и чистящие средства, услуги сотовой связи, молочные продукты, средства по уходу за волосами, кондитерские изделия и т.п. Радио не подходит для рекламы сложной, в том числе наукоемкой продукции и технологий, а также товаров и услуг, в рассказе о которых требуется длительное изложение их сущности и преимуществ. *Если рекламный текст труден для мгновенного понимания, его эффективность резко снижается.*

Самыми распространенными видами рекламы на радио являются соло-споты (*spot* – аббревиатура, которую можно перевести на русский язык, как «короткая презентация коммерческого характера между главными программами на радио или ТВ»), игровые ролики, радиоафиши и анонсы, информационные сообщения в новостных выпусках и тематических программах, а также прямые включения и рекламные радиорепортажи.

Соло-споты – это объявления, которые зачитывает диктор или ди-джей. В них целесообразно давать рекламу о новостях торговли, открытии новых магазинов, выставках, распродажах и т.п. Как правило, они длятся 15 секунд. Помимо названия, в таком сообщении необходимо указать адрес или номер телефона.

Реклама на радио – это очень хороший инструмент при проведении оперативных кампаний и при проведении кампаний с конкретными обращениями (например, «сегодня скидка»).

Современные психологи заметили, что качество *голоса*, его тембр и громкость являются *определяющими моментами в процессе общения*. Для радиорекламы идеальным считается баритон. Совершенно не подходит высокий женский голос. Между диктором и слушателем должен установиться такой контакт, чтобы *симпатия к говорящему переносилась на то, о чем он говорит*.

Важным параметром радиокommunikации является *темп изложения*. Реклама недорогих товаров повседневного спроса, сообщения о скидках и распродажах требуют быстрого темпа, а реклама страховых услуг и престижных магазинов – более медленного. Отклонения от среднего темпа в сторону убыстрения или замедления делают речь выразительной и непринужденной. Необходимым элементом воздействия являются речевые *паузы*. Обычно их сравнивают с ролью свободного пространства в печатной рекламе. Устной речи они придают дополнительную значительность.

Радиоролики, как правило, рассчитаны на 30 или 60 секунд. Их можно разделить три группы:

- 1) информационные;
- 2) игровые;
- 3) музыкальные (джинглы).

В первую группу входят ролики, сопровождаемые музыкальными и специальными эффектами. Этим они отличаются от объявлений. Их цель – рассказать о продукции, вызвать у слушателей интерес к ней, способствовать узнаваемости бренда и ее запоминаемости. В них обязательно включают контактные данные.

В игровых роликах присутствует сюжет (диалог, сценка из жизни). Диалог может представлять собой разговор двух покупателей, один из которых имеет опыт использования рекламируемого товара; беседу продавца с потребителем; независимого эксперта с производителем; отца с сыном и т.п. Такие ро-

лики обычно проводятся музыкой, сложным звукомонтажом, четкой композицией.

Игровые споты рекламируют не только товары, но также их производителей и продавцов. Этому служит *имиджевая радиореклама*, направленная на формирование и укрепление бренда. Чаще всего для этих целей рекламное агентство готовит *серию роликов*, объединенных одной идеей. Если продолжительность товарной рекламы, как правило, не превышает 30 секунд, то имиджевая длится не менее 60-ти.

Для джинглов (слово *jingle* переводится как «звон» или «колокольчик») пишут оригинальные стихотворные тексты. Эти ролики характеризуется спецэффектами и трудностями в монтаже. Музыка здесь не может отвлекать и развлекать слушателя. Она должна подчеркивать информацию о товаре и создавать положительные образы.

Сообщить в одном ролике обо всех достоинствах продукции или услуги невозможно. Поэтому, готовясь к заказу на его изготовление, следует четко сформулировать, чего нужно добиться при помощи радио. Если реклама появляется в эфире впервые, и у рекламодателя нет других рекламоносителей, это может быть знакомство потребителя с названием фирмы, маркой товара, спецификой предоставляемых услуг и т.п. В этом случае, чем чаще звучит в эфире ключевое слово, тем лучше. Если продукция или услуги фирмы уже известны, можно сообщить о новинках, скидках, специальных акциях, преимуществах, особой форме поощрения покупателя.

Одним из самых главных элементов оформления радиорекламы является *музыка*. Она может служить своеобразным звуковым логотипом, привлекать внимание, выделять товарную марку из числа других, повышать ценность товара, создавать атмосферу, предрасполагающую к совершению покупки, связывать рекламные ролики в единое целое.

Если применяются звуковые эффекты (голоса птиц, ветер, шум моря, смех и др.), все действие строится вокруг них. При этом слушатели должны хо-

рошо понимать, что эти эффекты означают, и как они связаны с рекламируемым товаром.

Залогом эффективности радиорекламы являются повторы. В кратковременной памяти человека информация хранится не более 20 минут. ***Повторение способствует переводу знаний из кратковременной памяти в долговременную.***

Динамичность радиорекламы требует повышенного внимания к четкости сюжета и ясности выводов. Очень важна роль положительных эмоций.

Не всегда необходимая информация о компании уместится в несколько секунд ролика. Например, в период продвижения нового проекта, гораздо эффективнее работает не рекламный ролик, а ***информационное сообщение в новостях, прямое включение или информационный сюжет в тематической программе***, оплаченные рекламодателем.

В ***рекламном репортаже*** можно рассказать об открытии выставки или торгового центра, использовании новой технологии или презентации книги, театральной премьере и т.п. Свои впечатления радиожурналист дополняет мнениями потребителей и оценками экспертов.

Радиоафиша – это детализированное сообщение о предстоящем социально значимом мероприятии. Она знакомит слушателей с текущим концертным, кино- и театральным репертуаром. Популярной рубрикой многих радиостанций является «***Афиша выходного дня***».

Еще одним жанром, который оповещает о запланированном событии, является ***анонс***. Это слово (*announce*) переводится как сообщение. Анонсируют, как правило, разнообразные культурные мероприятия: выход новой книги или музыкального диска, открытие выставки, премьеры спектаклей или кинофильмов. С помощью этого жанра радиостанции рекламируют собственные программы и передачи. Если афиша главным образом рассказывает об участниках, месте и времени зрелищного мероприятия, то анонс кратко передает содержание.

Его целью является привлечение внимания слушателей, стремление заинтересовать их предстоящим событием. Для этого в радиоанонс включают очень

короткие фрагменты будущего события и упоминают имена наиболее известных участников.

Язык анонсовой рекламы должен соответствовать характеру и стилистике рекламируемого явления культуры. Такие объявления предваряют музыкальные заставки.

В основе любого вида рекламы лежит *текст*. При его составлении необходимо соблюдать общие требования и правила. Так, сообщение должно отвечать на вопросы «*Что?*», «*Где?*», «*Когда?*».

Радиотекст имеет некоторые отличия от печатного, в основном фонетические (неудачные звуко сочетания, неестественные речевые обороты могут блокировать понимание содержания информации). Другую группу особенностей радиорекламы составляют такие характеристики, как количество слов и интонация (доверительная, почти интимная).

Еще одна характеристика радиотекста – лексика, включающая позитивно-оценочные слова: *престижно, ново, надежно, практично, элегантно и др.*

На территории Беларуси работает несколько рекламных агентств, специализирующихся на радиорекламе: ООО «Рокс–М–Медиа», Рекламное агентство Андрея Горшунова, РА «Пингвин», «Азарт», «Вагон» и др. Но реклама на радио продолжает терять свои позиции. Частично это связано с тем, что белорусские радиостанции во многом похожи друг на друга и малопривлекательны как для аудитории, так и для рекламодателей.

Таким образом, радио является популярным каналом распространения рекламной информации. Личностный характер и диалогичность этого средства определяют простоту и легкость контакта слушателя с рекламным сообщением. Благодаря стабильности радиоаудитории, у рекламодателей появляется возможность спроектировать рекламное воздействие на конкретный сегмент. Основными элементами радиорекламы являются речь, музыка и предметные шумы. Ведущим может быть только один из них. По функциям и целям радиореклама делится товарную и престижную. По охвату аудитории – на локальную и

национальную. Эффективная радиореклама содержит как рациональную, так и эмоциональную информацию.

Тема 6. Телереклама

1. Цели, особенности восприятия и виды телевизионной рекламы.

2. Преимущества и недостатки телерекламы.

Технологии product placement.

1. Термин *«телевидение»* происходит от греческого слова *tele*– далеко и означает передачу на расстояние изображений динамичных объектов посредством радиоэлектронных устройств.

Как средство коммуникации телевидение начало развиваться в 1920-е гг. Наибольших успехов в этом направлении добились США, Япония и Германия. В 1950-е гг. на коммерческих каналах реклама стала главной статьей дохода. В то же время развивалось общественное телевидение, где не было рекламы. Первоначально реклама полностью отсутствовала и на кабельном телевидении. Это считалось его главным достоинством.

В странах Евросоюза государственные органы регламентируют объем, содержание и оформление телерекламы. Публично-правовым каналам разрешено ежедневно демонстрировать не более 20 минут информации, имеющей рекламный характер. Частные телерадиостанции могут отдавать рекламе до 20% эфирного времени.

Сегодня телевидение считается одним из самых *эффективных носителей информации*.

Подмечено, что человек, вошедший в комнату, где работает телевизор, автоматически переключает на него внимание, даже если данная передача его совершенно не занимает. Это позволяет рекламировать товары, которые специалисты относят к *категории пониженного интереса*. С другой стороны, телереклама неприемлема для демонстрации сложной наукоемкой продукции,

технологий и товаров, требующих серьезного изложения их преимуществ и особенностей применения.

Основные **цели** телерекламы:

- привлечь внимание потенциальных покупателей;
- представить покупателю выгоды от приобретения рекламируемого товара;
- сформировать у покупателя определенный уровень знаний о товаре;
- создать благоприятный имидж фирмы-производителя или продавца;
- сформировать потребность в рекламируемом товаре;
- побудить потенциального покупателя приобрести товар у рекламодателя, а не у конкурентов;
- стимулировать сбыт;
- сделать данного потребителя постоянным покупателем торговой марки.

Прямая реклама на телевидении представлена **объявлениями** и **роликами**.

Телевизионное **объявление** – это устное или отображенное на экране текстовое сообщение о торговой марке, рекламируемых продуктах или услугах. *Устное* объявление произносят дикторы новостных передач или ведущие развлекательных программ. Оно включает не более трех предложений. По желанию заказчика, объявление может появляться на экране в виде *бегающей строки*.

Телеролики различаются по времени трансляции и степени подробности изложения материала.

Блиц-ролик длится 15–20 секунд. Если реклама посвящена *фирме*, в нем даются логотип и название, а также отмечается основное направление деятельности. Когда рекламируют *товар*, указывают его название, номер телефона для получения более подробной информации и адрес. Основная задача блиц-ролика – **напоминание** о рекламодателе и его продукции. Изображение на экране и текст за кадром должны взаимно дополнять друг друга. Так как зрительные образы воспринимаются быстрее вербальных, текст несет минимальную нагрузку и включает не более 20 слов.

Развернутый ролик длится 30 или 60 секунд. В нем, помимо тех сведений, которые приводятся в блиц-ролике, дают характеристики товаров, сообщают условия их продажи.

Развернутые ролики снимают в следующих *жанрах*:

– *жизненная ситуация*, в которой проблема решается благодаря использованию предмета рекламы, а потенциальный потребитель идентифицирует ее со своим повседневным опытом;

– *презентация* (авторитетная личность (например, специалист) представляет товар и описывает его достоинства);

– *интервью с покупателем*;

– *рекламный видеоклип*.

Английское слово *clip* имеет много значений, в том числе: «*резать на мелкие куски*», «*наносить резкий удар*». Клип действует на зрителя, как серия ударов. Это особый жанр, отличающийся монтажным соединением очень коротких фрагментов, наложением нескольких слоев изображения, технической трансформацией кадра и персонажей. В клипе информационная и визуальная составляющие подчиняются музыке.

Отдельные рекламные ролики могут быть объединены в *сериал* с единой сюжетной линией, общим местом действия, одними и теми же героями. По смыслу сюжет сериала может быть слабо связан с фирмой или ее товаром. Однако занимательность рассказа и яркость образов способствуют запоминанию торговой марки.

В игровых роликах используют все *выразительные* и *изобразительные* средства, присущие телевидению: цвет, звук, монтаж, смену планов и ракурсов. В связи с тем, что телевидение является визуальным средством информации, решающую роль играет *видеоряд*.

Эффективность ролика повышается, если реклама имеет оптимальный *темпоритм* (слишком медленный привлекает меньше внимания, слишком быстрый снижает запоминаемость).

Для каждого рекламного ролика разрабатывают схему размещения: наиболее подходящее время и передача, соответствующая его характеру.

Высокой эффективностью обладает *спонсорская реклама*. Компания-рекламодатель выступает перед значимой для нее аудиторией в качестве "соавтора" какого-то важного события. Это помогает ассоциированию организации со спортом, культурой, здоровьем, социальным благополучием. Она не просто производит благоприятное впечатление, но целенаправленно закрепляет позитивные ассоциации.

На Белорусском телевидении реклама начала активно развиваться лишь в первой половине 1990-х гг. Сегодня по стоимости рекламной минуты каналы ранжируются следующим образом: ОНТ, РТР, НТВ, ПНТ. Это полностью совпадает с их рейтингом. При этом ОНТ и РТР аккумулируют около 75% всего телевизионного рекламного рынка.

Цена размещения рекламного ролика колеблется в зависимости от среднего количества телезрителей. Так, на канале СТБ стоимость размещения ролика в рекламном блоке в 7–45 («Утро. Студия хорошего настроения») составляет Br540, а в 19-30 («24 часа. Информационная программа») – Br11400 (2014 г.).

2. Телереклама имеет следующие преимущества:

- одновременно воздействует на визуальный и звуковой каналы восприятия (в сочетании они создают прочную основу для запоминания торговой марки);
- рассматривает явления в движении, обеспечивая высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- обеспечивает широкий охват потенциальных потребителей;
- предоставляет возможность выбирать аудиторию по месту жительства, типу программы или времени суток;
- позволяет создавать яркие и незабываемые образы, формировать вокруг рекламируемых товаров атмосферу достоверности, актуальности, успеха и праздника.

Недостатки телерекламы:

- кратковременность и эпизодичность;
- не позволяет детально описывать положительные качества товаров и предлагать широкий ассортимент;
- неэффективна при необходимости охвата узких целевых аудиторий;
- имеет высокую стоимость;
- требует большого мастерства, знаний и творческих способностей.

Рекламные сообщения попадают, как правило, в так называемую «зону невнимания». Поскольку для большинства телезрителей эта информация не является жизненно важной, требуются специальные сигналы, преодолевающие психологический барьер и стимулирующие расширение зоны восприятия.

Приемы убеждения, которые используются в телерекламе:

- показывать людей, наслаждающихся преимуществами товара, а не сами товары;
- давать возможность рассмотреть логотип рекламодателя;
- создавать реальные, а не вымышленные ситуации;
- обещать только то, что возможно выполнить.

Для усиления мотивации потребителей:

- незначительные товары рекламируются великими людьми;
- осуществляется приобщение к коллективным ценностям (зрителя заставляют думать: «я такой же, как все; мы имеем общие надежды, склонности и предпочтения»);
- учитываются национально-культурные особенности и традиции.

В последнее время во всем мире размещение *прямой* рекламы стало *менее эффективным*. Рекламные блоки оказались настолько длинными, что телезрители перестали их смотреть. Они просто переключают канал, выключают звук или на время трансляции рекламы оставляют комнату, где включен телевизор. Исследования показали, что рейтинг рекламного блока внутри программы на 40–60% ниже рейтинга самой программы. В связи с этим стал развиваться ры-

нок *product placement*, то есть размещения рекламной информации в художественном произведении.

Так, агент 007 Джеймс Бонд ездил на BMW и носил часы *Omega* не по замыслу автора, а потому, что за это заплатили владельцы торговых марок. Фильм «*Такси*» по той же причине демонстрировал достоинства автомобиля *Peugeot*; первая часть «*Матрицы*» – телефоны *Nokia*, а вторая – *Samsung*.

В настоящее время рекламные агентства предлагают своим клиентам обеспечить размещение их торговой марки или логотипа в телесериале, развлекательной телепрограмме или ток-шоу.

Существует несколько видов **product placement**:

- **визуальный** (зрители только видят продукт или логотип);
- **вербальный** (по ходу действия персонаж называет торговую марку);
- **размещение с использованием или применением** (актеры каким-либо образом взаимодействуют с предметом рекламы).

Технологии *product placement* обеспечивают целенаправленное «встраивание» брендов в кинофильмы, телесериалы или тематические программы (кулинарные, туристические и др.). Завуалированная реклама органично вплетается в сюжетную линию, не вызывая раздражения телезрителей.

Синонимом термина *product placement* стало понятие *brand placement*. В настоящее время имя бренда нередко выносят в название художественного произведения (например, «Дьявол носит Prada») [7, с. 13, 16].

По мнению многих аналитиков, использование в художественных произведениях **названий реальных торговых марок способствует созданию более реалистичной картинки**. Увидев знакомый бренд, потребитель испытывает чувство определенной сопричастности к тому, что происходит на экране.

В *product placement* работают **две психологические модели**. В первом случае бренды распределяются по произведению (кинофильму, сериалу) в случайном порядке, но так, чтобы они появлялись как можно чаще и оставались на экране как можно дольше. Другой подход состоит в том, что бренды «привязы-

ваются» к конкретным персонажам с учетом их предполагаемого рейтинга и желания зрителей подражать этим героям [8, с. 238].

Послание *product placement* воспринимается зрителями не как насильственное воздействие на их психику, а как информация, характеризующая привычки, вкусы, стиль жизни известного актера или его персонажа. Психологи установили, что около трети населения развитых стран страдают **синдромом подражания знаменитостям**. Любое упоминание о брендах, используемых кумирами в обычной жизни, воспринимается как призыв к действию. PR-технологии дают подсказку, как с помощью определенного продукта стать похожим на звезду. Приобретая такой товар, человек чувствует себя более уверенным, успешным и богатым.

Таким образом, телереклама, оказывающая одновременное воздействие на визуальный и звуковой каналы восприятия, формирует поведение многих сегментов потребителей. Телезаставки и объявления повышают их осведомленность о торговой марке, сообщают о месте и условиях продажи. Игровые и анимационные рекламные ролики рассказывают об отдельных преимуществах рекламируемых товаров и выгодах, которые получают потребители. Смена планов и ракурсов, монтаж, контрастные цвета, музыкальный фон и спецэффекты делают телерекламу драматичной, эмоциональной и выразительной. Однако назойливость и бесчисленные повторы заставляют зрителей искать способы уклонения от контактов с ней. Чтобы не допустить этого, были разработаны технологии *product placement*.

Тема 7. Интернет-реклама

1. Особенности и преимущества интернет-рекламы.

E-mail-маркетинг.

2. Информационно-рекламные web-сайты.

3. Баннерная и контекстная реклама. Реклама в социальных сетях.

1. Ведущей тенденцией развития современного общества является внедрение *информационных технологий и компьютерных коммуникаций* во все сферы деятельности. Это обусловлено тем, что именно информация определяет характер политических, социальных и экономических процессов.

Интернет сегодня рассматривается как «глобальная совокупность виртуальных коммуникационных возможностей и новая информационная реальность, способная оказывать существенное влияние на механизмы управления восприятием» [9, с. 9].

В своем развитии глобальная сеть прошла следующие этапы:

– Web 1.0. Содержание интернет-ресурсов формировала сравнительно небольшая группа профессионалов, а подавляющее большинство пользователей являлись их читателями;

– Web 2.0. В создание контента активно включились пользователи;

– Web 3.0. Пользователи стали не только генерировать контент, но и систематизировать его в соответствии со своими пристрастиями, а также сертифицировать, отмечая, что заслуживает внимания их единомышленников [9, с. 9-10].

Наиболее распространенным способом интерактивного общения в Сети являются *web-форумы*. Популярны такие *системы обмена сообщениями в режиме реального времени*, как Skype, ICQ, MSN Messenger и др.

Относительно новым инструментом стали *блоги*. Это сокращенная формула словосочетания *web* (англ. – «сеть», «паутина») и *log* (англ. – «вносить записи в вахтенный журнал»). В блоге автор размещает свои тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы. Эти тексты и комментарии к ним именуется *постами*.

Стремительный рост доли интернет-рекламы обусловлен разнообразными факторами, в том числе постоянным увеличением количества потребителей, использующих web-ресурсы с целью поиска информации, общения и развлечения. Это привлекает в виртуальный бизнес значительные инвестиции.

Интернет является единственным средством массовой информации, позволяющим отслеживать весь потребительский цикл от первоначального интереса до первой и последующих покупок. Таким образом ***владельцы брендов выстраивают полноценные двусторонние коммуникации с потребителями, рассчитывая на их доверие и лояльность.***

Проведение рекламных мероприятий в компьютерной сети имеет свои ***особенности и преимущества:***

- аудитория пользователей достаточно обеспечена и является платежеспособной;
- потенциальные потребители сегментированы по интересам посетителей сайтов;
- практика регистрации пользователей позволяет составлять четкое представление о географических, возрастных, половых и профессиональных характеристиках аудитории;
- затраты на рекламу доступны мелким и средним фирмам, а также индивидуальным предпринимателям;
- рекламные сообщения можно легко и быстро корректировать, меняя на более действенные;
- пользователи, которые раньше других получают информацию о товарах-новинках, впоследствии могут оказывать влияние на других потребителей;
- статистика откликов на интернет-рекламу позволяет прогнозировать и оценивать ее эффективность [10, с. 193].

Существенным ***недостатком*** интернет-рекламы является то, что число коммерческих и некоммерческих web-сайтов настолько велико, что потребители не имеют возможности ни познакомиться со всеми торговыми предложениями,

ни провести на одном сайте значительное количество времени. Кроме того, многие до сих пор опасаются совершать интернет-покупки.

Распространенным способом доставки рекламы в Сети является **электронная почта**. Это самый ранний вид связи по интернету. Электронные письма, как правило, не превышают 15 строк, но к ним можно присоединить «вложенный файл» с текстовым, графическим или другим элементом. Любое сообщение может быть направлено не только основному получателю, но и в качестве копий по дополнительным адресам.

Электронную почту в широкомасштабных кампаниях используют немногие крупные рекламодатели. Однако это *средство хорошо подходит для специализированных товаров сферы «бизнес бизнесу»*. Этот рынок часто имеет ограниченное число потребителей. При помощи списка электронной рассылки можно добиться быстрого и эффективного охвата целевой аудитории [11, с. 140-141].

E-mail-реклама встречается в двух видах:

1) сообщения, отправленные по адресам, владельцы которых могут заинтересоваться предлагаемой информацией. Эти адреса можно найти в открытых источниках. Так, по e-mail распространяют *рекламно-информационные письма* и *прайс-листы*. В них размещают не только текстовую, но и графическую информацию. Сообщение должно легко читаться и быть релевантным. Его надо составлять так, чтобы содержание затрагивало интересы адресата;

2) рекламные сообщения в так называемых *«интернет-рассылках»*. Многие сайты организуют подписку на свои новости. Они предлагают рекламодателям место для текста внутри письма. Такие рекламные объявления называют *флагами (flags)*. Подписчики вместе с интересующей их информацией получают короткие (3-4 фразы) рекламные сообщения, заключенные в рамку. Как правило, они находятся перед текстом самой рассылки, но иногда и после него.

Рекламные письма, не интересующие получателей, на компьютерном сленге называются *«спамом»*. Он вызывает раздражение и недовольство, так как приводит к вынужденной потере времени и денег.

Самое важное различие между *e-mail-маркетингом* и спамом заключается в том, что первый требует получения **явно выраженного разрешения потенциальных клиентов на рассылку сообщений**. Важнейшим элементом e-mail маркетинга является создание эффективных **баз данных** для рассылки и сбора информации об адресатах. Как правило, для каждого сегмента целевой аудитории создается отдельный список. Обычно один раз в квартал их подвергают *чистке*. Для этого по всему списку рассылается общее послание. Это позволяет убедиться, что адреса не изменились, и узнать, хотят ли люди по-прежнему получать рассылку.

2. Универсальные и специализированные порталы (многоуровневые сайты с большим количеством сервисов и посетителей) предлагают пользователям иллюстрированные новости, разнообразную тематическую и справочную информацию, полезные советы и др. Как правило, они тесно связаны с другими сайтами и осуществляют переадресацию пользователя на ресурсы, соответствующие его запросам.

Например, белорусский портал **TUT.BY** является самым посещаемым местом белорусского интернета. По статистике, каждый будний день на него заходит в среднем 639 тыс. пользователей, а по выходным – 469 тыс. Типичные посетители этого портала – мужчины и женщины (примерно в равной пропорции) старше 15 лет. Среди них различные специалисты составляют 27%, студенты и школьники – 13%, владельцы малого бизнеса и пенсионеры – по 4 %, военнослужащие и милиционеры – 1% в совокупности [12]. На TUT.BY размещали свою рекламу Австрийские авиалинии, БелГазПромБанк, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Intel, Lufthansa, Nivea, Samsung и др.

Развернутую информацию содержат **рекламно-информационные сайты** отдельных организаций. Они сообщают сведения об их истории, достижениях, персонале и финансовых показателях и др. Оперативная обратная связь дает возможность вести учет откликов на рекламное сообщение в режиме реального времени.

Сайты создают для достижения следующих целей:

- распространения информации о фирме, ее продукции и услугах;
- продажи товаров и услуг;
- формирования благоприятного имиджа организации;
- получения от потребителей оперативной информации об их отношении к продукции, услугам, качеству обслуживания и др.

Обычно web-сайт включает несколько страниц (это минимальная содержательная единица интернета), связь между которыми устанавливается с помощью ***ссылок***.

Дизайн базовой страницы информационно-рекламного сайта опирается на «***навигационный***» подход. Графическая интерактивная панель навигации помогает пользователям быстро перемещаться к интересующим их разделам.

Пользователи интернета не читают, а бегло просматривают веб-страницы. Чтобы приспособить рекламный текст к особенностям такого чтения, дизайнеры жирным шрифтом или курсивом ***выделяют ключевые слова***. Некоторые из них снабжаются ***гиперссылками***, обеспечивая доступ к дополнительной информации на последующих страницах. Текст делят на короткие абзацы, каждый из которых содержит только одну идею. Сложные идеи представляют в виде ***нумерованных или нenumерованных списков***.

Специалисты по интернет-рекламе рекомендуют начинать сообщение с выводов, а затем к ним добавлять детали. Так посетителям легче определить, интересна ли им данная информация.

Статичные странички быстро устаревают. Это портит имидж компаний-владельцев. Для создания ***динамичного дизайна***, надо регулярно обновлять сайт, расширяя его содержание и добавляя новые свойства. Однако при этом следует добиваться неизменности стиля.

Для ***привлечения потенциальных покупателей*** создатели сайтов:

- используют многообразие информационных каналов (звук, анимацию, видео), чтобы различными способами донести до посетителей нужную информацию;

- инициируют дискуссии и обсуждения по актуальным темам;
- добиваются, чтобы графические элементы сайта соответствовали телевизионным стандартам четкости, так как низкокачественные изображения вредят фирменной репутации;
- организуют подписку на *листы рассылки*, которые оперативно информируют обо всех обновлениях;
- предлагают онлайн-скидки, которые действуют только в Сети и устраивают онлайн-розыгрыши призов посетителям, которые заполняют анкеты, содержащие маркетинговую информацию;
- применяют обратную связь.

Основными показателями качества работы сайта являются: популярность, попадание на первые места в результатах поиска, поддержание имиджа компании, успешное продвижение товаров и услуг.

Эффективный сайт создала компания Coca-Cola. Он содержит много интересной информации, посвященной ее истории, современному положению и планам на будущее. Акционеры могут ознакомиться с финансовой информацией и биржевыми прогнозами. Имеются разделы «Видео» и «Музыка». Есть возможность посетить виртуальный музей или обменяться мнениями на форуме для коллекционеров фирменных упаковок. Создан онлайн-магазин, где продают фирменную одежду и коллекционные предметы, представляющие интерес для поклонников Coca-Cola (старинные календари, подносы, мемориальные бутылки, стаканы, рождественские украшения и др.) [2].

3. Одной из форм сетевой рекламы стал **баннер** (от англ. *banner* – «флаг», «транспарант»). Это текстовое или иллюстрированное сообщение определенного формата, являющееся *рекламной ссылкой* на более полный источник информации. Баннерами легко управлять. Они увеличивают посещаемость сайта рекламодателя. Однако в последнее время появились программы, которые блокируют всю рекламу на сайте, в том числе баннерную.

Для рекламодателей баннерная реклама является не только инструментом привлечения клиентов на свой сайт, но также элементом брендинга и частью имиджевой рекламы. Согласно исследованию, которое провела американская компания *Hot Wired*, каждый показ баннера увеличивает осведомленность о бренде на 7%, а лояльность клиентов повышается на 4%. При показе баннеров новой компании эффект становится еще более ощутимым [13].

Имиджевый баннер создают в фирменном стиле рекламодателя. Он содержит логотип и слоган, отражающий его миссию или маркетинговую стратегию.

Условно баннеры можно разделить на *графические, тексто-графические, текстовые* и *мультимедийные*.

Самый ранний, но по-прежнему распространенный **формат** – GIF. Он подходит для неанимированных или несложных анимированных баннеров. Небольшой размер увеличивает вероятность того, что пользователь загрузит их до конца.

Текстовые баннеры обладают рядом **преимуществ**:

- быстрее загружаются;
- ассоциируются не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера;
- заказчик может оперативно менять параметры (ссылки, фокусировки, интенсивность показов);
- изготовление текстовых модулей и размещение их в системе обмена намного проще, чем графического;
- текстовые баннеры могут видеть пользователи с отключенной в браузерах графикой.

Интерактивные баннеры (*Rich Media*) создаются с использованием технологий CGI, Java или VBS, а также элементов HTML и flash-анимации. Интерактивная реклама оказывает большее воздействие на зрителя.

Эффективность баннера повышается если:

- в текст включен призыв к действию;
- внимание пользователя привлекают кнопки, «флажки-переключатели» или выпадающие списки;
- размер не превышает 10-12 Кб.;
- использованы только цвета спектра (не более 4-х), без оттенков.

Для функционирования баннерной рекламы созданы ***баннерообменные*** и ***баннерозакупочные*** рекламные сети, позволяющие демонстрировать одни и те же объявления на веб-ресурсах различной тематики (например, Женская баннерная сеть, Медицинская баннерная сеть).

Баннеры размещают на универсальных и тематических порталах, а также узкоспециализированных сайтах.

Количественно эффективность баннеров оценивается *коэффициентом кликопоказов* (CTR), который равен отношению числа переходов по баннеру к количеству его показов. Чем больше CTR, тем выше оценивается результативность рекламной кампании.

В настоящее время баннерную рекламу все больше вытесняет ***контекстная*** (*contextus* – «соединение», «связь»). Она базируется на соответствии содержания рекламного материала контексту интернет-страницы, на которой располагается рекламный блок. В настоящее время контекстная реклама представлена двумя видами: *поисковая* и *непоисковая* (тематическая).

Первую показывают непосредственно в результатах поиска поисковых систем (например, Яндекс.Директ или Google.Adwords), если она включает указанное сочетание слов.

Тематическую контекстную рекламу размещают на страницах веб-сайтов, тематика которых созвучна тематике рекламного сообщения. Например, на странице об автомобилях контекстная реклама будет демонстрировать объявления о продаже машин и запчастей к ним, автокредитовании и авторемонте, автомобильных красках и т.п.

Контекстная реклама позволяет рекламодателю показывать свое сообщение только целевой аудитории. Ей доступны геотаргетинг (показ рекламы для определенных регионов) и выбор групп сайтов определенной тематики.

Все более популярной становится **реклама в социальных сетях**. Это коммуникативные площадки, предназначенные для общения, развлечения и обмена информацией.

Если традиционные каналы маркетинговых коммуникаций создают односторонний поток информации, то социальные сети позволяют обмениваться сообщениями. Благодаря этому инструменту можно узнать не только, как ведет себя потребитель, но и почему он действует именно таким образом.

Когда рекламодатель создает в социальной сети страницу своего продукта, потребители начинают писать на ней комментарии, задавать вопросы, обсуждать эту марку или продукт. Они также могут стать «друзьями» и согласиться получать регулярные сообщения по электронной почте.

Социальные сети можно разделить на несколько категорий:

1. **Общего формата.** Их создают для коммуникативных целей, то есть для общения с друзьями, родственниками, знакомыми и коллегами. К этой категории можно отнести крупнейшую русскоязычную сеть «ВКонтакте»;

2. **Профессиональные социальные сети** созданы для общения среди представителей определённых профессий. Они позволяют найти сотрудников или работу, наладить контакт с представителем определенной компании или разместить корпоративную новость. К наиболее популярным профессиональным социальным сетям в рунете можно отнести сеть «Профессионалы». За рубежом очень популярна сеть *LinkedIn*;

3. **Социальные сети по интересам** объединяют любителей музыки, путешествий, популярных телесериалов и т.п. Среди них наиболее известны *Last.fm* и *MySpace*.

Преимуществом рекламы в социальных сетях является **ценовая доступность**. Кроме того, пользователи, посещающие социальные сети, находятся в

психологически расслабленном состоянии. Это создает благоприятные условия для рекламной атаки.

Например, *Facebook* предлагает потенциальным рекламодателям:

- выбрать целевую аудиторию по местоположению, возрасту и интересам;
- рекламировать свою страницу или свой веб-сайт;
- использовать кнопку «нравится», чтобы увеличить эффективность своей рекламы;
- создать сообщество вокруг своего бизнеса;
- установить ежедневный бюджет и регулировать его в любое время;
- платить только за клики или просмотры.

Новым форматом размещения рекламы на *Facebook* стало визуальное выделение с помощью логотипа записей пользователей, в которых упоминается бренд рекламодателя.

Таким образом, интернет позволяет размещать подробные сведения об организации и товаре, сообщая о наградах, участии в выставках, уровне сервиса, улучшении технологии. Привлекательный образ компании формируется за счет суммарного воздействия информации об ее истории, менеджерах высокой квалификации, известных инвесторах и клиентах, а также финансовой стабильности. Рекламными ссылками на источник более содержательной информации являются баннеры. Их подразделяют на товарные и имиджевые, включающие элементы фирменного стиля. Компьютерным вариантом *direct-mail* стала рассылка рекламных сообщений по электронной почте. Возможность передать сообщение только целевой аудитории делает контекстную рекламу одной из самых эффективных. Прямую и скрытую рекламу размещают в универсальных и тематических социальных сетях.

В целом компьютерная сеть расширяет географию бизнеса, сокращает издержки на рекламу и ускоряет ведение дел.

Тема 8. Наружная реклама

1. Функции, преимущества и виды стационарной наружной рекламы. Щитовая реклама, афиши и плакаты.

2. Транзитная наружная реклама. Реклама в метро.

1. Наружная реклама – один из старейших способов доведения обращения рекламодателя до широкой публики. Она включает в себя вывески, плакаты, транспаранты-перетяжки, щитовые установки, световые тумбы, электронные табло и многое другое. Характерной особенностью наружной рекламы является то, что она позволяет установить контакт с многомиллионной аудиторией. Ей присущи подчеркнутая эстетичность и ненавязчивость восприятия.

В большинстве случаев основной *функцией* объектов наружной рекламы является *подкрепление и дополнение* рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации.

Эффективная наружная реклама должна:

- 1) часто попадаться на глаза;
- 2) привлекать к себе внимание;
- 3) быть краткой, понятной и легко читаемой на ходу;
- 4) отличаться надежностью, стойкостью к внешним воздействиям и простотой обслуживания.

Наружная реклама подразделяется на *стационарную* и *транзитную*.

Одним из наиболее эффективных видов стационарной наружной рекламы считаются *биллборды* (щиты), которые устанавливаются на перекрестках и автомобильных магистралях как внутри города, так и на подъездах к нему. Их используют крупные и средние рекламодатели. Как правило, щитовая реклама *подкрепляет* и *дополняет* послания, размещаемые в средствах массовой информации, *напоминая* публике о названии фирмы и марке товара.

Биллборды предоставляют информацию, адресованную как водителям, так и пешеходам. Разница в ее содержании и оформлении определяется двумя основными факторами:

- 1) автомобиль движется с высокой скоростью;
- 2) управление транспортным средством требует повышенного внимания.

Поэтому для наружной рекламы, рассчитанной на водителей, наиболее благоприятны места, где скорость ограничена. Кроме того, из нее необходимо исключить те элементы, которые требуют напряжения и быстро утомляют: избыточный текст, разнообразие шрифтов, мелкие или многофигурные иллюстрации. Исследования показали, что лучшим ай-стоппером (зацепкой для глаза) на биллбордах является крупная цветная фотография. Она усиливает эмоциональное воздействие, не требует напряженной умственной деятельности, скрывает недостатки и подчеркивает достоинства рекламируемого товара.

Как правило, время контакта со щитовой рекламой ограничивается 5–10 секундами. В связи с тем, что в большинстве случаев она воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, в художественном оформлении этих рекламных материалов надо крупно выделять название и логотип. Текст не должен превышать 10 слов. Нельзя употреблять слова с двойным значением и сложные рисунки. Кроме того, дизайнер должен выбирать **цвета**, обладающие *самой высокой контрастностью* (как по яркости, так и по насыщенности). На большом расстоянии они не сливаются и не мешают восприятию рекламного призыва. Буквы следует делать большими, чтобы слова, составленные из них, читались сразу, одним взглядом. Важно иметь в виду, что *наклонные шрифты, шрифты со слитным начертанием букв, маленькими расстояниями между буквами и словами при движении плохо читаются*.

Щиты используют не только для коммерческой рекламы. Например, в Новой Зеландии в рамках *борьбы за безопасность на дорогах* был установлен «кровавый» биллборд. Осенью там начинаются проливные дожди. Это является одной из причин повышения смертности при дорожно-транспортных происшествиях.

На протяжении трассы с самым высоким показателем смертности в период дождей агентство *BBDO Auckland* установило щиты с изображением мальчика, который истекал кровью, когда начинался дождь. Надпись на билборде гласила: «*Дождь меняет все. Пожалуйста, учитывайте погодные условия*».

Во время проведения акции на этом участке дороги не произошло ни одного смертельного случая.

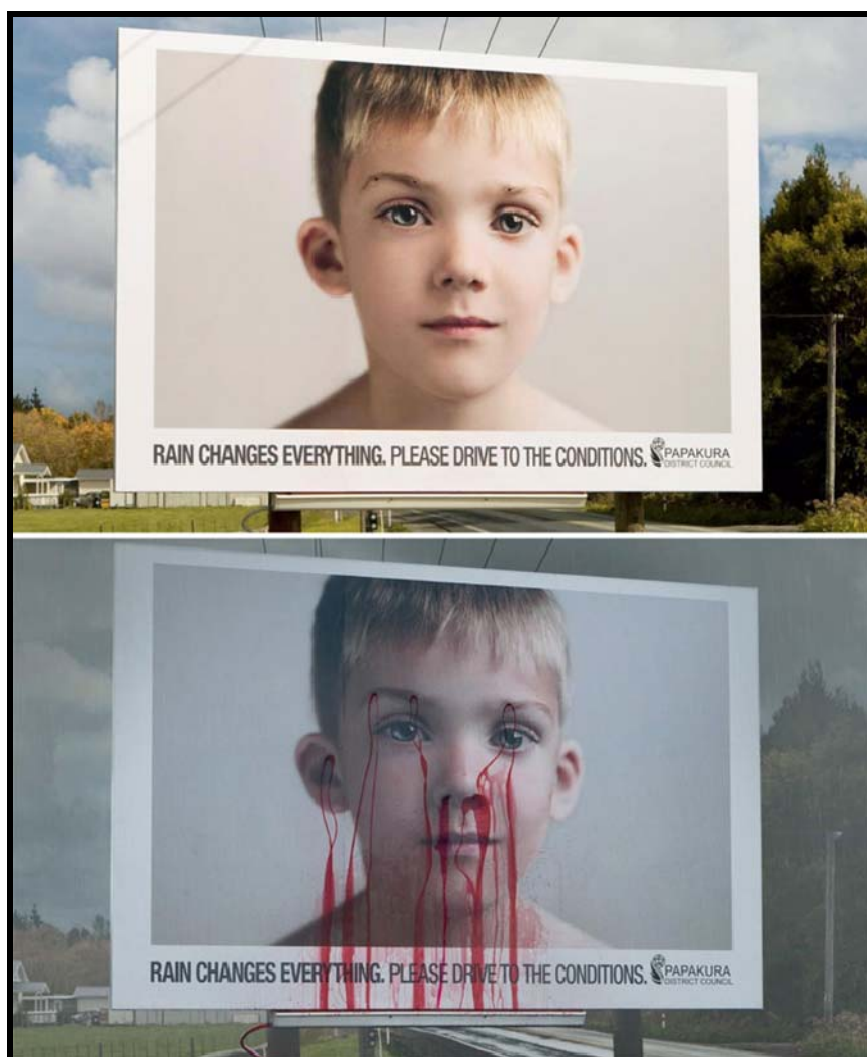


Рис. 4. «Кровавая» реклама

Транспаранты-перетяжки изготавливают из прочного материала (винила), чтобы сохранять привлекательный вид в течение всего срока эксплуатации. Это самый простой и оперативный вид наружной рекламы. Его используют для извещения об открытии выставки, начале гастролей, рекламных акциях и т.п. Перетяжки адресованы главным образом автомобилистам. Специалисты считают, что для охвата целевых сегментов достаточно 3-4-х экземпляров в центре города.

Хорошо запоминается **световая реклама**. Ее используют для продвижения товаров длительного пользования. Чаще всего текстовая часть такой рекламы ограничивается названием (маркой) товара или очень коротким слоганом. Световые рекламные установки, размещенные на крышах, придают ночному городу особое очарование.

Удобным рекламным носителем являются **призмодинамические установки** (призмавижн), состоящие из наборных равносторонних трехгранных сегментов. Одновременный поворот на 120° приводит к смене всего изображения. Это привлекает дополнительное внимание. Все конструкции призмавижн оснащаются внешней подсветкой. Их располагают на оживленных перекрестках в центре города. Это один из видов **динамической** рекламы. Использование одной установки тремя рекламодателями уменьшает их затраты.

Для рекламы товаров повседневного спроса используют **электронные табло** и **телеэкраны коллективного пользования**. Первые предназначены для распространения текстовой информации в форме «бегущей строки». Ее дополняют несложными графическими изображениями, например, логотипами. Телеэкраны коллективного пользования позволяют транслировать рекламные видеоклипы.

Имиджу предприятия должна соответствовать его **вывеска** – стационарно закрепленный краткий текст у входа. Она содержит информацию о характере деятельности и режиме работы. Ее дополняют сведения об основных услугах, ассортименте товаров, меню и т.п., которые размещают на выносных конструкциях, именуемых **штендерами**. Такую рекламу используют многие рестораны, парикмахерские, ремонтные мастерские и торговые организации. Кроме того, над окнами они укрепляют **онинги** (от англ. *awning* – «тент», «козырек над окном»). На них изображают элементы фирменного стиля (название, логотип). Онинги защищают витрины от солнечного света, украшают здание днем и обеспечивают дополнительную подсветку ночью.

Стационарной наружной рекламой являются также афиши и плакаты. В **рекламных плакатах** (от старофранц. *plaquier* – «налеплять», «приклеи-

вать») визуальные элементы превалируют над вербальными: броская иллюстрация сопровождается кратким текстом, слоганом и логотипом. Применяются крупные (их даже называют «плакатными») шрифты.

Плакаты используют для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов. Кроме того, их развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах.



Рис. 5. Афишная тумба у вокзала в Эрфурте

Современные **афиши** представляют собой сообщения об одном или нескольких, но однородных по типу, художественных или развлекательных мероприятиях. Например, в театральные афиши указывают название пьесы, имена автора, режиссера, исполнителей и спонсоров проекта.

Различают иллюстрированные и шрифтовые афиши. В них текст печатается разборчивым шрифтом крупного кегля. Обязательным реквизитом является информация о месте, дате и времени проведения мероприятия.

Размещение стационарной наружной рекламы, как правило, осуществляется на основании разрешения, оформленного в виде ее паспорта. В нем указываются условия установки рекламоносителя и его характеристики. Кроме того, требуется договор на использование городского пространства, который заключается между рекламодателем и городским органом власти, где определяются сроки монтажа, эксплуатации и демонтажа носителя, а также условия оплаты и ответственность сторон.

2. Транзитная (мобильная) реклама делится на *внешнюю* и *внутреннюю*. Как правило, ее размещают на транспорте. Такая реклама «обеспечивает как общенациональным, так и местным рекламодателям возможность недорогого внедрения на избранные рынки... Она гарантирует многократность воздействия и непрерывность впечатлений от объявления у повторяющейся по составу аудитории» [14, с. 379].

Бортовую рекламу размещают на общественном транспорте (автобусах, троллейбусах, трамваях и такси), а также на грузовых и легковых автомобилях, принадлежащих рекламодателям. Эти сообщения должны быть заметными и узнаваемыми в условиях движения. Таким образом, можно рекламировать бытовую технику, офисную мебель, спорттовары, продукты питания и некоторые виды услуг. Бортовая реклама используется на этапе зрелости жизненного цикла товара или предприятия.

Эффективность рекламы на бортах транспорта снижают грязь и потеки, появляющиеся в плохую погоду. Они закрывают важную информацию и портят дизайн. Эта проблема особенно актуальна для маршрутных такси, борта которых расположены очень низко.

Из всех видов пассажирского транспорта для размещения рекламы наиболее выгодно **метро**. Основные возрастные группы пассажиров этого вида транспорта составляют лица 35–44 лет, а также – старше 55. Как правило, это люди среднего достатка.

В метро рекламу располагают на платформах, в межстанционных переходах и наземных вестибюлях, а также на эскалаторных спусках. Рекламодателями становятся фирмы, чьи офисы и торговые точки находятся вблизи выбранной станции.

Динамичные дисплеи, на которых происходит периодическая смена изображения, подходят для имиджевой рекламы. В Минске они установлены в тоннеле между станциями «Октябрьская» и «Купаловская» и на платформах станций «Октябрьская», «Площадь Я. Коласа», «Партизанская», «Институт

культуры», «Площадь Победы», «Академия наук», «Восток», «Пушкинская», «Купаловская». Рекламные площади данного типа выкупают сотовые операторы, производители косметики и медицинские компании.

На *плазменных экранах*, размещенных на станциях метро, осуществляется синхронная трансляция видеорекламы. Ее могут себе позволить крупные компании («МТС», «Белорусские лотереи» и др.).

Средняя продолжительность поездки в метро составляет 20 минут. Находясь в вагоне длительное время, пассажир начинает испытывать информационный голод. Поэтому его внимание привлекают рекламные сообщения.

«Опыт США показывает, что в профессионально сделанной метро рекламе, скучающий пассажир прочтет до 300 слов. Но наше метро украшено в основном пустыми картинками. Часто это просто повторы «наружки», то есть рекламы, предназначенной для совершенно иной среды. В ней или нечего читать вообще, или с расстояния в 2-3 метра сидящий пассажир ничего в ней не может разобрать. А вставать, чтобы разглядеть какое-то пятно, он не будет» [5, с. 75].

В вагонах Минского метрополитена размещают:

- плакат-газеты (отдельный лист с несколькими рекламными модулями различных размеров разного содержания);
- листовки (цветные листы формата А3 или А4);
- стикеры (наклейки размером 30х40 см).

Внутрисалонная реклама гарантирует ***многократность воздействия и непрерывность впечатлений*** у повторяющихся по составу аудиторий пассажиров, едущих на работу и с работы.

Для привлечения внимания потребителей в салонах автобусов, троллейбусов и трамваев используется также ***звуковая реклама***. В этом случае сообщения записывают на пленку вместе с объявлениями об остановках. Чтобы не вызывать раздражение пассажиров, текст рекламных обращений периодически меняют.

Этот вид рекламы подходит для предприятий сферы услуг. Затратив небольшие средства, они приобретают значительное количество новых клиентов.

Звуковая реклама на транспорте воздействует на нужный сегмент целевой аудитории, так как она звучит только перед той остановкой, где находится предприятие рекламодателя.

Существуют и *нетрадиционные виды* наружной рекламы: на асфальте, воздушных шарах, корпусах космических кораблей (престижная реклама, которую могут увидеть телезрители многих стран мира), в тоннелях метро и др.

Люди благосклонно относятся к тем, кто предлагает им *игру*. Поэтому некоторые рекламные агентства начали использовать в нетрадиционной рекламе особые визуальные эффекты, которые обнаруживаются только при непосредственном участии аудитории (чтобы их увидеть, человек должен встать определенным образом, пройти в определенном месте, посмотреть на рекламу с определенного угла).

Так, молодые художники из Германии создали в Москве 3D-картины – визуальные иллюзии для клуба Nike «Я бегу». В пяти столичных парках, где действует этот клуб, на дорожках изображены: бездонная пропасть, через которую можно перейти по бревну; водопад, через который перекинут веревочный мостик; разлом в земле, который можно преодолеть, прыгая по островкам; дрейфующая льдина и преграждающие путь закрытые ворота. Смысл послания Nike сводится к тому, что «существуют миллионы причин», чтобы отложить «до понедельника» такие важные решения, как, например, решение начать бегать. Но любые препятствия – это только иллюзия.



Рис. 6. 3D-реклама в Москве

На нетрадиционных носителях размещают не только коммерческую, но и *социальную* рекламу.

Таким образом, важнейшей функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение информации, распространяемой через другие средства. Ее отличают демократичность, длительные сроки воздействия и высокая частота контактов. Она используется для поддержания благоприятного имиджа фирмы, рекламы торговой марки и передачи информации о зрелищных мероприятиях. Наиболее эффективными видами наружной рекламы являются широкоформатные щиты вдоль автомобильных трасс и реклама на транспорте. Недостатками наружной рекламы являются отсутствие конкретной целевой аудитории и невозможность проследить ее реакцию на полученную информацию.

Тема 9. Психологическое воздействие рекламной информации

1. Когнитивные компоненты рекламы. Средства привлечения внимания и повышения запоминаемости рекламы.

2. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу. Использование в рекламе позитивных и негативных эмоций. Эпатажная реклама.

1. Психологию рекламы можно отнести к числу отраслей прикладной науки, популярность которых постоянно возрастает. Она возникла в начале XX в. Наиболее успешно эта дисциплина развивалась в Германии и США. В настоящее время теоретические положения и методики психологии рекламы повсеместно применяются при создании и распространении рекламных сообщений для установления действенной коммуникации между рекламодателями и потребителями.

Для повышения эффективности рекламного воздействия необходимо изучение его **когнитивного** компонента (когниция – это результат познавательной деятельности человека), который включает такие процессы переработки информации, как *восприятие, память, воображение* и *мышление*.

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации о рекламодателе, товаре, его особенностях, технических характеристиках и т.п.

Упорядочение и объединение отдельных ощущений в целостные образы вещей и событий называется *восприятием*. Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, которая в психологии именуется *вниманием*. Оно служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные человеку сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации.

Устойчивость внимания к рекламной информации зависит от потребностей человека, его побуждений, мотивов и настроений.

Непроизвольное внимание возникает под воздействием внешних и внутренних факторов, независимо от желания человека. Его можно привлечь только чем-то *выделяющимся из окружающей среды*. Тогда оно создает условия, необходимые для запоминания информации.

Средствами, привлекающими внимание к рекламе, могут служить:

1. Размер печатного объявления;
2. Изолированность стимула (иллюстрация, заголовок или текст, окруженные свободным пространством, или все объявление без конкуренции других материалов);
3. Контрастные цвета;
4. Привлекательная модель;
5. Необычный звуковой эффект;
6. Вербальный призыв;
7. Использование сексуальных мотивов;
8. Юмор;
9. Оригинальная иллюстрация.

Произвольное внимание усилием воли концентрируется на определенных внешних объектах или внутренних состояниях. Человек может удерживать

его продолжительное время, если рекламная информация связана с его **актуальными потребностями, побуждениями и мотивами**.

С точки зрения **привлечения внимания** рекламная информация должна быть:

- конкретной, а не абстрактной;
- образной;
- эмоциональной;
- прагматичной, сообщаящей о выгодах, которые может получить потребитель.

Важным психическим процессом, имеющим прямое отношение к рекламной деятельности, является **память**. Так называется процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Установлено, что быстрее и прочнее запоминается то, с чем связана основная деятельность человека, а также то, к чему имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной оказывается та реклама, которая учитывает предпочтения и планы целевой аудитории.

Кроме того, запоминанию способствует опора новой информации на хорошо известные сведения. Большую роль играют позитивные чувства.

Лучшему запоминанию способствует образность рекламы. Полезными становятся интригующие вопросы, которые побуждают обратить внимание на определенные признаки товара или услуги.

В ряду, рассчитанном на зрительное восприятие, лучше запоминаются первые элементы, в ряду, предназначенном для восприятия на слух, – последние.

Создатели рекламы должны стремиться к тому, чтобы потребитель запомнил товар, а не их работу. Дэвид Огилви утверждал: *«Если говорят о рекламе, это плохая реклама; если говорят о товаре, который она представляет, то это хорошая реклама»* [5, с. 62].

Обобщенное отражение предметов или явлений в их закономерных связях в сознании человека называется *мышлением*. Устанавливая эти связи, он опирается на данные личного опыта. Делая умозаключения, человек использует знания, которые выработали предшествующие поколения.

Мышление перерабатывает информацию с помощью сравнения, абстрагирования, конкретизации, анализа, синтеза, установления аналогий, ассоциирования и др. В рекламе наиболее активно используются *ассоциации*.

Субъективный опыт состоит из визуальных образов, звуков, чувств, вкусовых ощущений и запахов. У каждого человека определенные события связаны с конкретными словами. Одно и то же слово у одного может вызвать позитивные чувства и воспоминания, а у другого – негативные. Достаточно произнести название или какую-нибудь строчку из любимой песни, как внутренняя способность слышать восстановит ее слова и мелодию. Одновременно оживут воспоминания о реальных событиях, связанных с этой песней.

Рекламные режиссеры снимают ролики, действие которых пробуждает у потребителя приятные воспоминания из собственной жизни. Для усиления эмоционального воздействия они используют музыку, знаковую для поколения целевой аудитории.

Поскольку ассоциативная память является наиболее сильной, воспоминания, возникающие под воздействием рекламы в момент принятия решения о покупке, *облегчают потребителю выбор конкретной торговой марки*.

Таким образом, метод ассоциаций предполагает создание *устойчивых связей* между рекламным сообщением, образом товара и теми представлениями и потребностями, которые существуют в личном опыте человека. Ошибкой является создание рекламы, ассоциативно не связанной ни с товаром, ни с названием фирмы.

С мышлением и памятью тесно связан процесс **воображения**. Оно начинает работать при возникновении проблемной ситуации, если она характеризуется значительной *неопределенностью*.

Каждая реклама должна оставлять место для игры воображения. Для этого в нее вводят элемент интригующей незавершенности. Особенно важно пробуждать воображение в радиорекламе, где отсутствуют явные зрительные образы. Поэтому слушатели самостоятельно создают их такими, как им нравится.

2. Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации. Как правило, он вызывает *симпатию* или *антипатию*, однако отношение может быть также *нейтральным* или *противоречивым*.

Эмоции управляют вниманием, обеспечивают готовность к действию и побуждают к реализации планов. *Рекламу заметят и запомнят, только если она вызывает эмоциональный отклик.*

Чтобы быть эффективной, *реклама должна нравиться*. Наиболее простой и распространенный способ произвести приятное впечатление – ввести в рекламный сюжет элементы, которые положительно воспринимаются большинством людей. Это могут быть красивые мужчины и женщины, домашние и дикие животные, романтические пейзажи и герои популярных мультфильмов.

Эмоциональная память является наиболее прочной. Она воздействует на принятие решений, в том числе на покупательское поведение человека. Специалисты утверждают, что *симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации.*

В психологии считается, что многочисленные человеческие **эмоции** могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др.

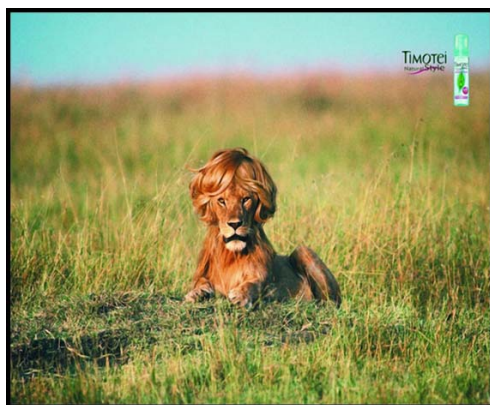
Эмоции могут быть *положительными* и *отрицательными*. Положительные стимулируют достижение цели, отрицательные – избегание объектов, вызывающих неприятные состояния [15, с. 34-35].

Положительные эмоции вызывает **юмор**. Смешная реклама вовлекает потребителя в игру, от которой он получает удовольствие. Ее не только лучше за-

поминают, но также охотно смотрят при повторе и цитируют, чтобы еще раз испытать положительные эмоции и расслабиться.

В рекламе юмористические ситуации могут реализовываться на уровне текста, персонажей и сюжета. По своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, хорошо запоминается и не вызывает неприятия.

Реклама средства
для волос TIMOTEI



Реклама пылесоса
ROVENTA



Рис. 7. Использование юмора в печатной рекламе

Как правило, положительные эмоции, возникающие при восприятии смешной рекламы, проецируются на товар. Наиболее эффективно использование юмора в телевизионной и радиорекламе.

Однако юмористическая реклама не является эффективным методом для изменения убеждений, отношений и способов поведения. Поэтому использование юмора не рекомендуется при выведении продукта на рынок.

Если качество рекламных аргументов слабое, юмор способствует *положительному отношению к рекламе и торговой марке*, но если аргументы сильны, то юмор обладает обратным эффектом [4, с. 287-288].

Кроме того, смешная реклама очень быстро изнашивается и утомляет потребителя больше, чем все остальные виды. Поэтому целесообразно сразу планировать целые *сериалы* смешных рекламных сообщений.

Помимо юмора, созданию положительной эмоциональной атмосферы в рекламе помогают следующие элементы:

- увлекательный сюжет игрового ролика;
- вызывающие сочувствие персонажи;
- интересная иллюстрация;
- удачное цветовое решение;
- визуальный и вербальный ритмы;
- музыка, которая поддерживает драматургические элементы рекламного ролика и делает его более узнаваемым.

Демонстрация эмоций в рекламе связана с высказываниями о тех позитивных чувствах, которые вызывает рекламируемый товар или процесс его покупки. Эмоции легко выразить невербально, например, с помощью улыбки или позы рекламных персонажей.

Существует мнение, что эмоциональной является только та реклама, которая вызывает либо смех, либо слезы. Но это не соответствует действительности. Эмоциональный отклик находит любая реклама: и та, которая выглядит привлекательной, и та, которая не нравится потребителю.

Высокий уровень привлекательности повышает не только психологическую, но и экономическую эффективность рекламы, инициируя решение о покупке.

Если человек не находит в рекламе ничего интересного и эмоционально окрашенного, у него редко возникает желание совершить покупку. Более того, многочисленные тесты показали, что рекламные объявления, созданные без учета эмоциональных реакций потребителя, вызывают негативное отношение к предмету рекламы.

Отрицательные эмоции помогают избегать всего, что вызывает неприятные состояния. Их человек старается ослабить, прервать, предотвратить.

Если рекламные тексты многократно и слово в слово повторяют по радио и телевидению, потребители начинают испытывать скуку, раздражение и негодование. Однообразие быстро надоедает, и сбыт товара начинает уменьшаться.

Правда, иногда *негативные эмоции повышают эффективность рекламного воздействия*. Типичным является обращение к чувству ***страха***. Потребители

телям объясняют, какую угрозу для них представляет отсутствие рекламируемого товара. Например, в рекламном ролике показывают ребенка в опасной ситуации, играя на любви и чувстве ответственности большинства родителей.

Специалисты в области социальной психологии и рекламы рекомендуют искать *оптимальный* уровень страха, так как слабое послание не даст желаемого результата, а слишком агрессивная реклама включит защитные механизмы.

Хрестоматийным является пример рекламы чемоданов из стекловолокна. Она показывала, что во время авиакатастрофы, в которой погибли все пассажиры, чемоданы остались совершенно целыми. На них не было ни одной царапины. Завершал рекламу слоган: «Эти чемоданы будут жить вечно». Данная реклама напугала потребителей. Она не смогла увеличить сбыт действительно хороших чемоданов. Более того, там, где демонстрировали этот ролик, резко сократилось число желающих воспользоваться услугами авиакомпаний [3, с. 332].

Еще одной негативной эмоцией, которую рекламисты сознательно стремятся вызвать у потребителей, является *отвращение*. В рекламном ролике воссоздают неприятную ситуацию (отвратительный запах в туалете, элегантное платье, усыпанное перхотью), а затем предлагают решение проблемы. Однако эмпирическим путем рекламисты пришли к выводу: *отвращение, которое вызывает рекламное сообщение, может быть перенесено на сам товар*. Потенциальный покупатель забудет информационную составляющую объявления или ролика, но при виде товара на месте продажи эмоциональная память воскресит чувство брезгливости. Это отразится на решении о покупке.

Использование в рекламе негативных эмоций связано с риском. Человек не стремится запоминать информационный материал, который вызывает негативные эмоции. Результаты исследований показали, что ***стимулирование потребителя на основе отрицательных эмоций действительно только для сегментов, имеющих невысокий уровень образования***.

Эпатажная реклама (эпатировать – поражать скандальными выходками и нарушением общепринятых правил) обусловлена стремлением выделить свое объявление или ролик среди однообразного потока информации. Копирайтеры

и дизайнеры используют в ней *провоцирующие образы*. Молодые люди от такой рекламы получают удовольствие. Им нравятся цинизм или абсурдность показанных ситуаций.

Реклама реалити-шоу
«Будущая топ-модель Финляндии»



Реклама Чешского музея
коммунизма

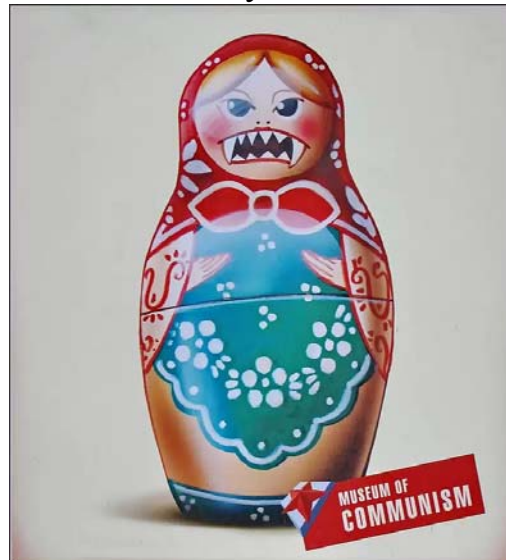


Рис. 8. Эпатажная реклама для печатных СМИ

Таким образом, одной из основных целей психологии рекламы является изучение ее когнитивных элементов. Знание закономерностей восприятия и мышления, правильное применение данных экспериментальной психологии позволяют выработать рекомендации по вопросам привлечения внимания, облегчения запоминания коммерческого предложения, установления ассоциативных связей между чувствами, вызываемыми рекламой, и названием торговой марки. Эффективность сообщения во многом зависит от интенсивности его воздействия на эмоциональную сферу. Лучшей гарантией коммерческого успеха товара или услуги является симпатия к рекламе.

Тема 10. Поведенческий компонент рекламного воздействия

1. Теории мотивации, используемые в рекламной практике.
2. Побудительные мотивы, влияющие на покупку товаров.

3. Особенности рекламного обращения при высокой и низкой вовлеченности потребителей.

1. В любой период своей жизни человек испытывает разнообразные *потребности*, которые переживаются в форме эмоционально окрашенных желаний, стремлений и влечений. Потребности могут существовать в форме *мотивов*, определяющих содержание и направленность поступков человека.

Мотивация – это процесс побуждения к деятельности для достижения поставленных целей. Узнать, какие потребности побуждают людей прилагать максимум усилий для достижения своих целей, помогают *теории мотивации*.

Основоположник психоанализа **З. Фрейд** впервые обратил внимание на огромную роль *бессознательного* в психической жизни человека. К этой сфере относятся творческая интуиция; неосознаваемые влечения; психические явления, находящиеся на подпороговом уровне чувствительности.

Теория Зигмунда Фрейда признает, что деятельность человека в любом случае мотивирована, но сам мотив не всегда достигает сознания, скрываясь в бессознательном. Он утверждал, что каждый человек инстинктивно стремится к *наслаждению*, в том числе сексуальному. Для достижения поставленной цели он совершает различные действия, например, приобретает некоторые товары. Реклама способна спровоцировать возникновение бессознательного влечения потребителя к товару. Оно может быть удовлетворено только его приобретением.

Популярность этой теории привела к тому, что в середине XX в. *сексуальные призывы* стали главным способом мотивации потребителей США. Реклама внушала, что использование определенной марки геля или шампуня, приобретение одежды от известного дизайнера, покупка спортивного автомобиля, посещение модного курорта, отдых на круизном лайнере делают потребителя *сексуально привлекательным*. При этом использовались различные версии эротических сюжетов.

Исследования, проведенные в 1960–1980-х гг., показали, что демонстрация в рекламе сексуальной привлекательности действительно притягивает *не-*

произвольное внимание потребителей, однако при этом существенно ухудшается запоминание. Это позволило сделать вывод о том, что использование «декоративных моделей» ведет, прежде всего, к отвлечению внимания на иллюстрацию [4, с. 294–298].

Уже к концу 1970-х гг. стало очевидно, что *скрытые* сексуальные мотивы действуют лучше явных. В настоящее время потребители предпочитают самостоятельно домысливать то, на что лишь намекает реклама. Лучшие сюжеты насыщаются элементами любовной игры, где есть кокетство и ирония.

Ученик и оппонент З. Фрейда **Альфред Адлер** разработал *теорию компенсации*, которая утверждает, что люди с детства ощущают свою неполноценность, связанную с физическими недостатками, неподготовленностью к жизни или отсутствием родительской любви. Это вызывает желание любой ценой привлечь к себе внимание и казаться стоящим на ступеньку выше своего действительного положения. Такие люди во время путешествия останавливаются в самых дорогих отелях. Они покупают роскошные автомобили, предметы искусства и недвижимость *ради демонстрации своего статуса*. Эту погоню за атрибутами респектабельности умело используют специалисты рекламы.

Упоминание в рекламных целях имен известных писателей, звезд спорта, кино и шоу-бизнеса опирается на подсознательное стремление неуверенных в себе людей *подражать успешным и знаменитым*.

По теории **А. Маслоу**, все потребности можно расположить в виде *иерархической структуры*. В каждый конкретный момент человек стремится к удовлетворению той потребности, которая для него является наиболее важной или сильной. Некоторые из них приобретают особое значение в зависимости от индивидуальных особенностей человека или обстоятельств, в которых он находится. Эта теория показала, что мотивировать покупку, можно, обещая не только финансовые выгоды, но также удовлетворение потребностей в безопасности, дружбе, любви, уважении, сопричастности, самосовершенствовании и др.

2. Все рекламные мотивы можно разделить на рациональные и эмоциональные.

Рациональные мотивы:

- прибыль, экономия денег, времени, усилий;
- снижение риска, чувство уверенности;
- комфорт, простота, удобство в обращении;
- высокое качество;
- хорошая репутация производителя или продавца.

Опираясь на сознательное в психологической природе человека, рекламодатель рассказывает о надежности товара, высоких эксплуатационных качествах, длительных сроках гарантии и др. Такая мотивация особенно целесообразна в рекламе, адресованной *мужской* аудитории.

В условиях острой конкуренции национальных и международных брендов все большее влияние на выбор потребителей оказывают *эмоциональные* мотивы. Среди них преобладают:

- стремление к более высокому статусу, повышению престижа, улучшению имиджа;
- внешняя привлекательность самого товара или его упаковки;
- желание нравиться окружающим;
- следование модным тенденциям.

Например, молодые и активные люди предпочитают модные марки телефона и автомобиля не потому, что им нужно средство связи или передвижения. Им необходимо создать вокруг себя ауру успеха и престижа.

Эмоциональные мотивы часто влияют на поведение потребителей значительно сильнее, чем рациональные. Женщины более склонны реагировать именно на них.

В разных житейских ситуациях люди выбирают *одну из двух моделей поведения* (табл. 2).

Таблица 2

Различия в подходах составления рекламы для потребителей с разными поведенческими моделями

ДВИЖЕНИЕ НАВСТРЕЧУ ЦЕЛИ, НЕСМОТЯ НА РИСКИ	УКЛОНЕНИЕ ОТ ОПАСНОСТЕЙ И ПРОБЛЕМ
В рекламе для этих людей надо говорить, как с помощью рекламируемых товаров они могут добиваться желаемых результатов, получать материальную выгоду, удовольствие, улучшение здоровья, большего внимания и уважения к себе.	Представителей этого типа реклама должна предостерегать, объясняя, как они могут свести к минимуму свои проблемы, избежать критики, физических страданий, лишних хлопот, конфликтов, потери денег, плохой репутации.

Копирайтер, который четко представляет, к КОМУ он обращается в своем рекламном послании, старается завоевать доверие аудитории, используя разные приемы воздействия на различные сегменты. Так, реклама горнолыжного курорта и ролик страховой компании будут отличаться друг от друга экспрессией, цветовой гаммой, стилем музыкального сопровождения. «В первом случае необходимо привлечь внимание активных людей, жадных до новых ощущений, готовых экспериментировать и рисковать: в этом случае сложно представить себе рекламное послание без динамичной музыки, горных видов, горнолыжников и сноубордистов, выделывающих трюки на крутых склонах. Это – реклама-призыв, часто реклама-провокация. Она стремится «встроиться» в стиль жизни тех, к кому обращена, заимствовать особенности их стиля жизни и общения. Страховые же компании берут на себя роль защитника, готового ограждать от неприятностей, вселить ощущение спокойствия, уверенности в непоколебимости ценностей, столь важных для клиентов. Страхование здоровья, имущества – вопросы более чем серьезные, о которых и говорить в рекламе под нейтральную спокойную музыку устами интеллигентных мужчин и женщин с правильными чертами лица и выражением полного понимания» [16, с. 105].

3. Значительная концентрация внимания к рекламе и усилия, затраченные на ее понимание, создают высокую *вовлеченность*. Это понятие означает ин-

дивидуальное внутреннее состояние активизации, которое может обладать различной интенсивностью и иметь разную продолжительность [4, с. 172].

Высокий уровень вовлеченности позволяет серьезно обдумывать информацию, предложенную в рекламе, и формировать определенное отношение к торговой марке. Такой процесс убеждения называется **центральным**.

Если отношение создается или меняется без активного осмысления достоинств и недостатков рекламируемого товара, используется **периферийный** путь.

В этом случае эффект достигается вследствие ассоциации марки с положительными аспектами рекламы (понравились шутка или песня; забавно выглядели собаки, покупающие газеты для своих хозяев; приятное впечатление производила элегантная женщина в рекламе туалетного мыла).

При выборе способа обработки рекламной информации важную роль играет **мотивация** потребителя, а также его **способность ее понять и правильно интерпретировать**. Когда оба показателя находятся на высоком уровне, выбирается центральный путь. Если уровень одного из них ниже среднего, вероятнее периферийная обработка рекламного текста.

Таким образом, в условиях высокой вовлеченности потребителей рекламодаделец должен концентрировать внимание на выгодах, которые они получают от приобретения предмета рекламы. При низкой – необходимо использовать внешние эффекты.

Чем большей степенью контроля над скоростью подачи рекламы обладает потребитель, тем вероятнее **центральная** обработка информации. Например, **печатная реклама** дает максимальные возможности для повторного прочтения, уточнения и прояснения смысла сложного текста. Поэтому в листовках, буклетах и объявлениях должна быть подобрана система доказательств преимущества рекламируемого бренда. Телевизионная и радиореклама больше располагает к обработке информации периферийным путем. Ее делают так, чтобы вызвать сильный эмоциональный отклик.

Во время демонстрации рекламы у потребителей появляются мысли, которые называются **когнитивными реакциями**. Если человек не согласен с доводами рекламного сообщения, у него появляются **контраргументы**. Когнитивная реакция, одобряющая содержание рекламы, называется **поддерживающим аргументом**. Большое количество поддерживающих аргументов положительно влияет на отношение к торговой марке и изменяет поведение потребителей в направлении, нужном рекламодателю. Значительное число контраргументов усиливает отрицательное отношение к товару и приводит к отказу от совершения покупки.

Реклама должна стимулировать поддерживающие аргументы и сводить к минимуму контраргументы.

Убедительные доказательства, содержащиеся в объявлении, стимулируют *поддерживающие аргументы*. При их отсутствии генерируются *контраргументы*. Хорошее настроение способствует появлению поддерживающих аргументов, а раздражение – выработке контраргументов. Следовательно, если нет весомых доводов, реклама должна создавать хорошее настроение.

Исследования показали, что *повторы* сначала уменьшают количество контраргументов, потом – увеличивают, а количество поддерживающих аргументов сначала увеличивают, потом уменьшают. Поэтому ***рекламу не следует повторять слишком часто.***

При высокой вовлеченности потребителей в процесс восприятия рекламного сообщения, повторяющаяся реклама удерживает их внимание варьированием главной темы послания, *новыми* аргументами, ссылками на дополнительные источники информации. ***Рекламные сообщения с низкой степенью вовлеченности должны выделяться занимательностью сюжета и отличным дизайном.***

Таким образом, на решение о приобретении конкретных товаров и услуг всегда влияет определенный комплекс экономических, социальных, психологических и демографических факторов. В некоторых случаях стимулирующее воздействие оказывают потребности низших уровней. В других ситуациях они

утрачивают свое значение. На первый план выступают высшие потребности. Реклама должна показать, как их можно удовлетворить.

Недорогие товары повседневного спроса относятся к продуктам низко вовлеченного выбора, а престижные марки и дорогие вещи – высоко вовлеченного. В первом случае решение о покупке принимается без особых раздумий, поэтому рекламная информация обрабатывается периферийным способом. Во втором случае выбор требует рационального подхода и длительного времени. Рекламная информация обрабатывается центральным путем.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ PUBLIC RELATIONS

Тема 11. История развития связей с общественностью

- 1. Связи с общественностью: понятие, сущность.**
- 2. Этапы развития связей с общественностью.**
- 3. Формирование знаний по связям с общественностью на современном этапе.**

1. В настоящее время существует множество определений public relations. Разные страны по-своему дают даже название самому этому понятию. В России принято понятие «связи с общественностью», в Болгарии – «общественные коммуникации», в Беларуси – «общественные связи». «Паблик рилейшнз», PR, ПР, public relations, связи с общественностью – весьма богатое по числу данных ему имен понятие.

Множество понятий связывает лишь одна фраза: это – взаимоотношения между субъектом (организацией) и ее объектом (общественностью). Общественность – группа людей, так или иначе связанная с жизнедеятельностью организации, или группа людей, сплотившихся при определенных обстоятельствах вокруг конкретных общих интересов проблем или переживаний.

В 1975 г. один из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education) начал исследовать эту тему и выявил 500 определений public relations.

История развития связей с общественностью неразрывно связана с возникновением религии. И христианские, и мусульманские проповедники использовали различные средства для убеждения публики: общественные выступления, лекции, писания (Библия, Коран). Основными технологиями влияния с древних времен являлись риторика, символика и лозунги. Инструментарий воздействия на общественное мнение широко применялся при подготовке к войнам, распространении религиозных верований, продвижении товаров на рынок, сборе средств, популяризации идей и личностей.

2. Античность. В Древней Греции знаменитый афинский правитель Солон (VII–VI вв. до н.э.) в обстановке острой борьбы между знатью и демосом, богатыми и бедными, кредиторами и должниками стал той компромиссной фигурой, которой одинаково доверяли борющиеся стороны. Он стал архонтом – высшим должностным лицом Афин, добился широких полномочий посредника, связующего звена между враждующими силами, стал реформатором и устройте-лем нового полисного порядка.

Древнегреческий мыслитель Сократ (V–VI вв до н.э.) способом нахождения истины считал диалог. К сожалению, он не оставил после себя письменных произведений, так как провел жизнь в беседах с различными представителями общественности. Имея огромное влияние на людей, Сократ предлагал к обсуждению вопросы о том, что такое красота, дружба, любовь, мудрость, и это заставляло каждого в равноправном диалоге задуматься о природе жизненных ценностей.

Аристотель (VII в. до н.э.) вошел в историю не только как учитель юного Александра Македонского, но и как человек, сделавший главным предметом изучения общение свободных и равных граждан. Государство он считал высшей формой общения, а человека – существом общественным.

Средневековье. Этот период характеризовался подавляющим влиянием католической церкви на общественное мнение. Для нее это всегда было перво-степенной задачей, ведь именно на связях с общественностью базировалась вся власть церкви. Влияние оказывалось на все слои населения – от бедняков до государей. Крестовые походы, борьба с реформаторами, инквизиция – все это результат умело выстроенных общественных связей. Возможно, благодаря им католическая церковь на протяжении долгого времени контролировала большинство политических, экономических и социальных процессов Западной Европы.

Возрождение. В эпоху Возрождения (XIV–XVI вв.) наибольший вклад в теорию и практику связей с общественностью внес выдающийся итальянский мыслитель и политический деятель Никколо Макиавелли (1469–1527). Он от-

водил важное место свободной воле индивида и нацеливал граждан на активное участие в общественных делах. В своей книге «Государь» он собрал много полезных советов для общественных деятелей, политиков, предпринимателей и современных пиар-специалистов.

Просвещение. Особую роль в развитии различных видов связей с общественностью сыграл XVIII в. – век Просвещения. В трудах французских просветителей (Франсуа Мари Аруэ, Шарля Монтескье, Дени Дидро, Жана-Жака Руссо) содержатся практически все основные принципы современного пиара.

3. Формирование области знаний по связям с общественностью в Европе основывалось за счет становления и развития двух школ – немецкой и французской.

Немецкая школа рассматривала связи с общественностью как инструмент интерпретации (перевод с одного языка на другой) и интеграции (объединения). С помощью этого инструмента можно обеспечить взаимодействие людей в политических, экономических, социальных сферах и тем самым сдержать эффект отчуждения.

Французская школа рассматривала возможность развития связей с общественностью, основываясь только на стратегии доверия. Для этого необходимо соединять разорванные социальные связи. В этой теории три ипостаси личности: человек производитель; человек потребитель; человек отношений (именно на него и должен быть направлен пиар). Представитель данной школы – Филипп Буари.

Эволюцию становления связей с общественностью в США можно рассматривать профессиональной деятельности, приобретения различных институциональных свойств и качеств. Именно в США зародились представления о связях с общественностью как составной части системы социального управления, о социальной миссии и социальной ее ответственности.

Возникновение связей с общественностью в Белоруссии было вызвано объективными условиями и бурно развивающимися общественными отноше-

ниями, благодаря институтам гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов. Становление белорусского пиара фактически представляет собой динамическую реконструкцию мирового (и, прежде всего, американского) эволюционного процесса. При этом отечественные связи с общественностью «обречены» на то, чтобы в течение короткого времени проделать тот путь, который в США занял почти два столетия.

История отечественного пиара существует чуть более десяти лет. Большинство исследователей считают, что в Беларуси пиар начал зарождаться в начале 1990-х гг., а как профессия начала укрепляться во второй половине этого десятилетия.

Тема 12. Сущность деятельности public relations в сфере культуры

- 1. Понятие *public relations*. Роль связей с общественностью в жизни современного общества.**
- 2. Основные направления и принципы деятельности службы public relations. Внешний и внутренний PR.**

1. До середины 1990-х гг. *система связей с общественностью* (public relations) в странах СНГ была почти неизвестна. Но в условиях *индивидуализации* покупательского спроса на рынке появлялось все большее количество *однотипных* товаров и услуг. Это усиливало значение таких *факторов в неценовой конкуренции*, как имидж и репутация, которыми занимаются службы public relations.

Ни один политический режим не может долго существовать, не мобилизуя тем или иным образом *поддержку* граждан, не привлекая их к сотрудничеству в решении жизненно важных проблем. Сегодня государство вынуждено информировать о своих целях и действиях, учитывать разные мнения и точки зрения, создавать атмосферу взаимного доверия между органами власти и насе-

лением страны. Важную роль в решении этих задач играют специалисты *public relations* (PR).

Это словосочетание не имеет прямого и точного перевода на русский язык. Оно вобрало в себя множество оттенков *работы с общественностью, формирования информационного облика, установления прочных связей со средствами массовой коммуникации.*

Считается, что термин *public relations* в 1807г. ввел в оборот президент США **Томас Джефферсон**. Так он назвал систему управления общественным мнением.

Общепринятого определения PR не существует. Специалисты в этой области и организации предлагают сотни разных вариантов. Например, по определению английской PR-ассоциации, *«Public relations – это метод поиска информации и передачи ее намеченной аудитории, чтобы посредством влияния на нее получить желаемый результат»* [17, с. 96].

Национальный институт общественных отношений Великобритании предложил следующую формулировку: *«Public relations – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью* [18, с. 24].

Наиболее адекватным современной практике следует считать определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они описывают связи с общественностью как *«коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или сохраняют) ее во имя достижения своих организационных целей»*. Этот подход подчеркивает двустороннюю природу процесса связей с общественностью, где учитываются не только изменения в позициях и поведении целевой аудитории, но также изменения, происходящие в организации, взаимодействующей с этой аудиторией [19, с. 27-28].

Фрэйзер Сайтэл в книге *«Современные паблик рилейнз»* привел пример, который помогает понять специфику PR в системе маркетинговых комму-

никаций. Если в город приехал цирк, необходимо, чтобы его жители узнали об этом событии. Этому добиваются с помощью *рекламы*, установив щит у здания цирка. Можно также использовать технологии *продвижения*. В этом случае рекламный щит укрепляют на спину слона, которого водят по городу. Цирку будет обеспечена известность (*наблусити*), если слон с рекламным щитом вытопчет цветник перед зданием мэрии, и об этом сообщат все газеты. В этом случае *специалист по PR* должен убедить мэра отнестись к происшествию с юмором и принять участие в цирковом параде [20, с. 11].

2. Связи с общественностью представляют собой *процесс*, то есть последовательность действий и изменений, направленных на достижение коммуникативных целей организации.

Основными *компонентами* этого процесса являются:

- установление доброжелательных отношений со всеми группами общественности;
- консультирование руководителей организации в целях выработки политики, приемлемой для внутренней и внешней общественности;
- информирование общественности обо всех управленческих решениях, затрагивающих ее интересы;
- изучение и формирование общественного мнения;
- анализ общественной реакции на действия организации;
- предотвращение и разрешение конфликтов;
- формирование благоприятного имиджа организации.

Джон Марстон в книге «Природа связей с общественностью» отмечал, что традиционная деятельность PR-отделов и специализированных фирм состоит из четырех взаимосвязанных этапов:

- 1) исследования и постановка задач;
- 2) действия, направленные на их решение;
- 3) общение с заинтересованными аудиториями;
- 4) оценка результатов.

Эти составляющие называются системой **RACE** – аббревиатура слов *Research* (исследование), *Action* (действие), *Communication* (общение) и *Evaluation* (оценка). Таким образом, данная система включает исследование отношения людей к той или иной проблеме, выработку организацией плана действий в связи с этой проблемой, изложение этого плана так, чтобы он был одобрен руководством, а также оценку результата взаимодействия с обществом [20, с. 11].

Выделяют две сферы PR – внутренний (корпоративный) и внешний. Основной задачей **внутреннего PR** является создание благоприятного психологического климата, установление доверительных отношений между руководством и сотрудниками. Важно, с одной стороны, идеи и пожелания администрации своевременно доводить до сведения работников, а с другой – создавать условия для того, чтобы руководство было осведомлено о потребностях подчиненных и их мнении по наиболее значимым проблемам. «Чем лучше информированы работники, тем меньше вероятность, что они будут распространять ошибочную и, возможно, наносящую ущерб компании информацию» [19, с. 359].

В целом внутренний PR повышает эффективность фирменных коммуникаций.

Внешний PR направлен на создание привлекательного образа компании, улучшение взаимоотношений с конкурентами, деловыми партнерами, инвесторами и потребителями. Внешний PR включает также работу со СМИ, органами государственной власти и общественными организациями.

Внутренний и внешний PR взаимосвязаны. Для достижения успеха необходимо уделять внимание обоим видам.

Профессиональные кодексы запрещают PR-специалистам искажение и затемнение фактов, тем более прямую ложь, именуемую «*черным пиаром*».

Основоположником «черного пиара» принято считать **Фениаса Барнума** (1810–1891). Он был руководителем крупнейшего цирка и талантливым пресс-посредником. Накануне гастролей в каком-либо городе Барнум писал и разме-

шал в местных газетах статьи, которые должны были внушить населению желание посетить его цирк.

С именем Барнума связывают подход к паблисити как средству «*одурачивания публики*». Так, 1835 г. он стал демонстрировать темнокожую женщину, возраст которой якобы превышал 160 лет. При этом утверждалось, что 100 лет назад она была няней первого президента США Дж. Вашингтона. Об этом феномене рассказали все влиятельные газеты. Статьи, заметки и письма читателей в редакции газет сочинял сам Ф. Барнум, подписываясь вымышленными именами. Исследования, проведенные после смерти мнимой долгожительницы, показали, что ей было немногим более 80 лет. При этом Ф. Барнум в мошенничестве не признался, упорно утверждая, что его самого ввели в заблуждение [21, с. 56-57].

Чтобы завоевать доверие и уважение общественности, PR-специалисты должны строго соблюдать *стандарты профессиональной этики*. В ее основе лежат *принципы* честности, точности, беспристрастности, высокой ответственности и уважения мнения других людей.

В соответствии с *Кодексом профессионального поведения*, принятом Международной ассоциацией public relations, ее члены НЕ ДОЛЖНЫ:

- сознательно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию;
- использовать в личных целях конфиденциальные сведения, полученные в процессе профессиональной деятельности;
- принимать вознаграждение или подарки от кого бы то ни было, за исключением клиентов или работодателей;
- наносить ущерб профессиональной репутации другого специалиста.

Таким образом, в настоящее время профессиональная деятельность public relations стала неотъемлемой частью общественной жизни. Она обеспечивает взаимопонимание, регулирует взаимоотношения, формирует общественное мнение. Специалисты по PR выступают в роли советников руководителя, помогая ему формировать приемлемую для общественности политику. Они же яв-

ляются посредниками между администрацией и работниками предприятия. Чтобы достойно выполнять свою работу, PR-специалисты должны соблюдать стандарты профессиональной этики.

Тема 13. Общественное мнение в системе public relations

1. Классификация групп общественности. Работа службы PR с лидерами мнений.

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

1. В теории и практике public relations одним из ключевых является понятие «общественность». Это все группы людей, так или иначе связанные с деятельностью организации. Руководство любого предприятия или учреждения имеет взаимоотношения со своими рабочими и служащими, государственными чиновниками, СМИ и людьми, проживающими рядом. Кроме того, для некоммерческих организаций важной целевой группой являются спонсоры, для промышленных предприятий – посредники и поставщики, для школ – родители, для высших учебных заведений – ученики старших классов.

В теории public relations существует несколько видов *классификации* групп общественности.

1. По отношению к организации ее делят на *внешнюю* и *внутреннюю*. *Внешнюю* общественность представляют группы людей, непосредственно не связанные с организацией. Это – редакторы и журналисты средств массовой информации, сотрудники органов государственной власти и управления, потребители и поставщики, а также окрестные жители. *Внутреннюю* общественность составляют группы людей, входящие в состав организации (например, на промышленном предприятии – рабочие, мастера, менеджеры, специалисты и технический персонал).

2. По степени значимости каждую группу, с которой у организации имеются отношения, можно отнести к *главной, второстепенной или маргинальной* (от франц. *marginal* – «крайний»). *Главная* общественность – это та, что может оказать организации наибольшую помощь или принести ей наибольший вред. *Второстепенная* имеет некоторое, но не слишком важное значение, а *маргинальная* – наименее существенна для нее. Например, для ювелирного магазина на определенное время налоговая инспекция может стать главной общественностью, а подростки, проживающие поблизости, – маргинальной.

Одни группы общественности относятся к организации с симпатией и во всем ее поддерживают, другие чем-то недовольны и даже пытаются противодействовать ей, третьи проявляют полное равнодушие. Поэтому критерию общественности делят на *сторонников, оппонентов* и *безразличных*. Организация должна сохранить хорошие отношения с первыми, изменить отношение вторых и обеспечить поддержку третьих. Именно эта группа часто оказывается наиболее важной. Так, в демократических странах многие избирательные кампании были выиграны потому, что на завершающем этапе один из кандидатов лучше всех конкурентов сумел убедить тех, кто еще не сделал выбор, в привлекательности своей программы.

В каждой конкретной ситуации любая организация имеет устойчивые отношения с *несколькими* группами. Осуществляя свою деятельность, она должна учитывать их интересы, считаться с предрассудками и опасениями, предотвращать конфликты, искать возможности сотрудничества. В работе с разными группами общественности необходимо применять *особые* методы, выбирать адекватные уровни и виды коммуникации.

Наибольшее значение имеет работа с *лидерами мнений*. Они «производят существенное влияние на членов своей группы, будучи высоко информированными, способными ясно выразить свое мнение и заслуживающими доверия других по конкретным вопросам» [19, с. 261].

Любым событиям лидеры мнений дают положительную или отрицательную оценку. В зависимости от сферы влияния они делятся на *профес-*

сиональных и социальных. Первые выступают в качестве экспертов в своей узкой сфере. Вторые дают оценки в житейских ситуациях.

Лидеры мнений любят учиться. Они постоянно обрабатывают большой объем информации. Наиболее надежными источниками они считают газеты и журналы, хотя новости предпочитают получать из электронных СМИ.

Лидерам мнений нравится, когда к ним обращаются за советами и интересуются их мнением. Они охотно делятся своими знаниями и опытом, бескорыстно решая проблемы окружающих.

Лидеры мнений распространяют свое влияние методом снежного кома: сообщают свое мнение одним, те передают его другим. Как правило, в этот процесс вовлекается большое количество людей.

Лидеры редко придерживаются общепринятой точки зрения, предпочитая иметь собственную. Для этого они ***должны располагать достаточным количеством достоверной информации.*** Если лидеры не обладают подробной информацией по какой-либо проблеме, их мнение о ней, скорее всего, будет отрицательным. Поэтому ***реализация любого важного PR-проекта должна начинаться с формирования положительного отношения лидеров мнений.*** Оно возникает, когда в качественных, деловых и профессиональных СМИ появляется информация об участии организации в решении экологических и социальных проблем, инновационной деятельности, соблюдении этических норм. Более подробно обо всех достижениях и проблемах лидеры мнений могут узнать во время личных встреч с руководителями или «Дней открытых дверей».

Лишь после того как будет завоевано доверие лидеров, менее подробную, фрагментарную и упрощенную информацию через массовые СМИ направляют всей группе. *Затруднения в ее понимании и оценке заставляют обращаться к лидерам.* Поскольку у них уже сформировалось положительное отношение, оценка деятельности организации, скорее всего, будет благоприятной.

Активную работу с лидерами мнений следует проводить при создании или изменении имиджа, выходе на новые рынки, в кризисных и других ситуа-

циях, когда для достижения успеха организации требуется общественная поддержка или хотя бы отсутствие общественного осуждения.

2. Термин «**общественное мнение**» возник в Англии в конце XVIII в. и постепенно приобрел общенаучный характер.

«Общественное мнение – это проявление общественного сознания, выражающееся в массовых оценках социальными группами актуальных проблем. Суждение общества о чем-либо выражает позицию *одобрения* или *осуждения*, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений» [3, с. 96].

Мнение общества формируется как отражение объективно происходящих процессов с одной стороны, а с другой – является результатом целенаправленного воздействия, реализуемого через различные коммуникативные каналы, в первую очередь – через СМИ. По любому вопросу оно складывается только при условии доступа большой группы людей к информации, касающейся этой проблемы. Причем полученные сведения могут отражать как реальное положение вещей, так и искаженную действительность.

Французский социальный психолог **Густав Лебон** называл общественное мнение властелином времени. Доказано, что в демократических странах оно существенно влияет на государственную политику, законодательные процессы, поведение политических партий, динамику избирательных кампаний, проведение спортивных и культурных мероприятий.

Таким образом, общественное мнение является ведущей силой информационного пространства. Главная составляющая public relations – помощь организациям в понимании общественного мнения и профессиональная работа с ним.

По своей *структуре* общественное мнение может быть: *монистичным* (единодушным) или *плюралистичным* (состоящим из ряда не совпадающих друг с другом точек зрения).

Развитость общественного мнения зависит от состояния массового сознания, культуры и степени освоения демократических ценностей.

Общественное мнение можно описать рядом параметров:

- 1) направленность (позитивное, негативное, нейтральное);
- 2) интенсивность (степень позитивного или негативного отношения);
- 3) устойчивость к разрушению (способность сохраняться неизменным на протяжении длительного времени).

Большинство PR-программ рассчитано на то, чтобы:

- 1) убедить людей изменить свое мнение по проблеме, о продукте или организации, если оно невыгодно предприятию или учреждению;
- 2) кристаллизовать, то есть сделать четким и определенным неразвитое мнение;
- 3) усилить мнение, в котором заинтересована организация [21, с. 158].

Одной из главных целей службы public relations является формирование доброжелательного отношения к PR-объекту. ***Оно состоит из трех компонентов:*** когнитивного, аффективного и поведенческого. *Когнитивный* компонент включает знания аудитории об объекте (причем они не обязательно должны соответствовать действительности). *Аффективная* составляющая – это чувства, или эмоциональные реакции на объект. *Поведенческий* компонент представляет собой склонность реагировать на объект определенным образом (голосовать за кандидата или нет, покупать или не покупать товар).

Все компоненты отношения к объекту взаимосвязаны. Изменение в одном продуцирует изменения в других. Поэтому PR-специалисты влияют на поведение целевых групп, предоставляя об объекте новые знания, получение которых сопровождается положительными эмоциями.

Таким образом, важным этапом в работе PR-специалистов является всестороннее изучение групп общественности, в которых заинтересована организация. Каждой из них служба public relations предоставляет определенный объем информации. С ней устанавливают постоянные контакты и проводят комплекс мероприятий, направленных на завоевание доверия и укрепление репутации.

ции. В результате формируется общественное мнение, одобряющее или не одобряющее деятельность этой организации. Сотрудники отдела по связям с общественностью должны изучить его направленность; изменить, если оно не выгодно, и усилить, если оно благоприятно.

Тема 14. PR-деятельность по формированию имиджа организации

1. Понятие «имидж». Структура корпоративного имиджа.

Работа, нацеленная на улучшение внутреннего имиджа организации.

Значение участия в социальных программах.

2. Информационная деятельность, направленная на улучшение восприятия организации внешней общественностью.

1. Важным аспектом общего восприятия организации является впечатление, которое она производит, то есть ее **имидж**. Данное слово происходит от латинского слова **imitari**, означающего «подражать», «подделывать». В настоящее время термин «имидж» понимается как *представление* о стране, человеке, товаре или организации, целенаправленно формирующееся в массовом сознании.

Барбара Джи, автор книги *«Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение»*, отмечает: «Имидж имеет отношение к той особой атмосфере, ауре, загадке, которая окружает немногих преуспевающих людей, процветающие компании или популярные товары. Опыт показывает, что руководители компаний, понимающие важность имиджа и принципы его построения, всегда пожинают богатый урожай высокой прибыли» [22, с. 6].

Глобализация рынков, методов деловой активности и коммуникаций обусловили возрастание значимости работы по созданию *имиджа отдельных государств и регионов*. Так, всего за 40 лет Объединенные Арабские Эмираты сделали огромный рывок, превративший маленькую слаборазвитую страну в

современное государство. Они создали имидж страны, привлекательной для туристов, позиционируя себя как роскошный курорт, шоппинг- и бизнес-центр.

Имидж складывается под воздействием разных факторов. В бизнесе экономические и финансовые показатели имеют решающее значение для акционеров и потенциальных инвесторов. Для потребителей важнее качество товаров. Для партнеров – своевременность выполнения обязательств. Для собственных служащих на первом месте стоит отношение к ним администрации. На внешнюю общественность большое впечатление производят благотворительные акции.

За эти направления деятельности отвечают разные службы. Функцией PR является **координация** их действий, так как по отдельности все усилия останутся фрагментарными и малоэффективными. Чтобы в восприятии каждого индивида не возникали противоречия, необходим обобщенный имидж, создаваемый public relations.

Центральное место в PR-деятельности занимает формирование такого имиджа объекта, который способствует сохранению его репутации и доверительных отношений с общественностью даже в кризисных ситуациях. *Главной функцией эффективного имиджа является положительное отношение аудитории.*

Научные исследования и PR-практика свидетельствуют, что *когда положительное отношение сформировано, то за этим обязательно последуют доверие и высокие оценки*, обуславливающие уверенный выбор. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, и влияния.

Особое значение имидж имеет для крупных хорошо организованных предприятий. Он необходим для того, чтобы люди осознавали и ценили их роль в экономической, социальной и политической жизни конкретной местности и страны в целом.

В основе успешного имиджа предприятия лежат такие **компоненты**, как:

- 1) моральные принципы;
- 2) миссия фирмы;

- 3) корпоративная философия;
- 4) долгосрочные цели;
- 5) стандарты поведения персонала и его внешний вид.

Имидж корпорации формируют представления о направлении ее деятельности, качестве продукции и услуг, отношениях с клиентами, конкурентами, кредиторами, населением, органами власти и СМИ. Исследования показывают, что 83% решений люди принимают на основании визуальной информации. Расположение офиса на грязной, неряшливой улице еще до начала деятельности создаст негативный корпоративный образ. На имидж влияют рекламные проспекты компании и визитные карточки сотрудников, интернет-реклама, интерьер, место для парковки и многое другое.

Серьезное воздействие на восприятие имиджа организации оказывают ее собственные служащие. Сотрудники рассматриваются не только как важный фактор конкурентоспособности организации, но и как *источник информации о ней для внешних аудиторий*. Ответственным за облик организации можно считать каждого сотрудника – от учредителей и директора до уборщиц и службы охраны. Поэтому следует наладить систему информирования персонала о достижениях компании в целом и отдельных ее членов, о любом позитивном событии в коллективе, например, юбилее, свадьбе, рождении ребенка. Это способствует формированию лояльности к компании и улучшает ее имидж.

Не менее важно информировать сотрудников о кризисных ситуациях, предстоящих изменениях, возникших проблемах и шагах, предпринимаемых для их решения. Создание и укрепление *корпоративных традиций* также положительно влияет на формирование имиджа и способствует снижению текучести кадров.

Корпоративный имидж во многом определяет кадровая политика, включающая уровень заработной платы и разнообразные премии, а также возможность продвижения по служебной лестнице. Программы поощрения сотрудников стали эффективным способом создания высокой мотивации персонала, так

как помогают людям ощущать свою значимость и удовлетворять потребность в одобрении со стороны окружающих.

Так, одним из основных принципов кадровой политики компании *IBM* является уважение к личности и создание мультикультурной команды профессионалов. Корпорация активно и последовательно занимается созданием условий для повышения квалификации, профессионального и карьерного роста всех своих сотрудников. В ней действует система непрерывного обучения. Всех кандидатов на руководящие должности подбирают из числа работников IBM. Специалистов «со стороны» приглашаются лишь в том случае, когда требуемыми качествами не обладает ни один собственный сотрудник.

Корпорация *Hitachi*, деятельность которой связана с наукоемкими технологиями, практикует выплату фирменных стипендий наиболее одаренным студентам. Впоследствии они становятся сотрудниками фирмы. Их преданность своей компании и энтузиазм по отношению к выполнению служебных обязанностей – основа внутреннего имиджа.

Знаковой фигурой любой организации является ее *руководитель*, так как имидж всей компании является проекцией его имиджа. Желательно, чтобы он регулярно общался с персоналом в неформальной обстановке. Доверительные отношения, искренний интерес к проблемам подчиненных, делегирование им части полномочий, регулярное разъяснение политики и перспектив формируют чувство единой семьи. Культура отношений внутри организации всегда положительно влияет на ее имидж.

Например, компания «*Дженерал Моторс*», где работает более 800 тыс. человек, постоянно подчеркивает, что все они являются одной семьей. Девиз компании: «Члены семьи «ДМ» должны знать все». Для этого организуют регулярные выступления руководителей разных уровней. PR-специалисты рекомендуют менеджерам выстраивать следующую цепочку: **знание – понимание – ответственность**.

Еще в конце 1960-х гг. была разработана *концепция социальной ответственности бизнеса*. В соответствии с ней создавались программы, направ-

ленные на улучшение дорог, оказание адресной социальной помощи бездомным и безработным, улучшение состояния окружающей среды.

Например, на деньги украинской компании **Roshen** в Виннице был создан самый большой в Европе светомузыкальный фонтан на воде, который вошел в список десяти самых зрелищных фонтанов мира.

Белорусская торговая сеть «Родная Сторона» оказывает поддержку организациям здравоохранения и обществам инвалидов, пропагандирует спорт и активный образ жизни. Она выступила инициатором масштабного социального проекта *«Родная Сторона — детям»*. Этот проект рассчитан на 5 лет, в течение которых на территории Республики Беларусь появится 118 современных многофункциональных дворовых спортивных площадок круглогодичного использования. 38 из них уже построены (ноябрь 2014 г.) [23].

В соответствии с концепцией социально ответственности, корпорации действуют в следующих направлениях:

1. *Малый бизнес.* Помощь начинающим предпринимателям;
2. *Образование.* Создание новых возможностей для молодежи;
3. *Культура и искусство.* Помощь творческой деятельности;
4. *Экология.* Меры, направленные на защиту окружающей среды;
5. *Персонал.* Поддержка молодых сотрудников или руководителей, которым осталось несколько лет до пенсии.

Позитивный имидж необходим не только коммерческим организациям. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Университетам, больницам, фондам помогает вести сбор средств (пожертвований), а также привлекать лучшие ресурсы.

Формированием и поддержанием *имиджа звезд шоу-бизнеса* занимаются не только имиджмейкеры, визажисты и стилисты, но также и PR-специалисты. В этой сфере они должны **привлечь внимание, произвести сильное впечатление, заслужить доверие, побудить к нужным действиям**. Узнаваемость и популярность исполнителя создаются за счет акцентирования *эксцентричности* его поведения и внешней атрибутики (прическа, макияж, костюм). Яркий и

оригинальный имидж звезд шоу-бизнеса иногда шокируют публику (Леди Гага), так как строится на основе разрушения законов повседневности. Легендирование их биографии выступает главным условием создания паблисити.

2. «Когда рынок наводнен сотнями и тысячами однородных, функционально более или менее одинаковых товаров конкурирующих фирм, задача рекламы состоит в том, чтобы выделить их из остальных, наделив определенным образом – имиджем. Имидж строится на эмоциональном восприятии, этот образ достаточно простой, чтобы запомниться, но нестандартный, и незавершенный, находящийся между реальностью и ожиданиями, оставляющий место для домысливания. Этот образ в каких-то чертах соответствует рекламируемому объекту – иначе в него не поверят, и он потеряет всякую ценность, в то же время – это образ идеализированный, поскольку часто приписывает товарам функции, выходящие за пределы непосредственного предназначения» [8, с. 123].

Работа по созданию имиджа должна быть ориентирована на *разные сегменты целевой аудитории*. Например, у широких слоев общественности представления об организации формируются под влиянием СМИ, в то время как деловая среда оценивает ее главным образом на основании личных контактов.

«Создание положительного имиджа и высокой репутации фирмы обычно происходит в ходе длительной и сложной кампании. Приступая к ней, следует найти их словесное выражение, дать формулировку, определение, которые затем будут подкрепляться средствами паблик рилейшнз. Сам же процесс формулирования и формирования имиджа в свою очередь способствует выработке всей философии фирмы [17, с. 139].

Работа по созданию имиджа ведется систематически различными средствами по каждому из каналов восприятия: *событийному, визуальному, вербальному*. Она направлена на создание такого образа предприятия, учреждения или физического лица, который обеспечит *психологическое притяжение* аудитории к нему и его действиям.

Имидж формируется так, чтобы простое упоминание об объекте, в повседневной жизни мало интересующем данного человека, вызывало у него эмоциональный отклик. При этом можно сыграть на чувствах патриотизма, религиозности, самосохранения или любви. В той же мере возможно апеллировать к предпочтениям, увлечениям людей и нормам морали.

Алгоритм формирования имиджа:

- 1) определение сложившихся у аудитории представлений об объекте;
- 2) выявление предпочтений и ожиданий аудитории относительно того, какими признаками должен обладать объект;
- 3) конструирование имиджа по предпочтениям аудитории;
- 4) разработка стратегии формирования имиджа и план действий;
- 5) реализация стратегии;
- 6) контроль и корректировка;
- 7) мониторинг сформированного имиджа.

Обычно массовое сознание сопоставляет различные объекты с *определенными человеческими качествами*. Именно эти качества и должен иметь имидж организации, свидетельствуя о том, что она является «дружественной», «заботливой» и «порядочной».

Информация, на основе которой конструируется информационный образ, именуется *имиджформирующей*.

Специалисты public relations по формальным и неформальным каналам распространяют специально составленную информацию, в которую включают слова, характеристики и оценки, полученные в процессе исследований.

Как правило, журналистские материалы рассказывают либо о характеристиках объекта, либо о мнении, сложившемся о нем. При этом ***средства массовой информации должны многократно повторять одни и те же мотивы, концентрирующие массовые представления о красоте, добре и справедливости.***

Так как массовое сознание не может работать с множеством параметров, психологический портрет организации или отдельного человека должен сводиться к ***двум-трем свойствам, способным преодолеть «пороги» восприятия***

целевой аудитории. Ей сообщают факты личной и профессиональной жизни руководителей, описывают драматические события истории корпорации, в которых ярко проявляются эти характеристики.

При создании имиджа необходимо добиваться *предельной достоверности*. Бессмысленно утверждать, что свой авторитет фирма завоевала неуклонным соблюдением этических норм, когда вокруг ее деятельности периодически разгораются скандалы.

Компания, действия которой не согласуются с декларируемыми идеалами, вызывает разочарование у служащих, потребителей и местной общественности. Последствия могут быть самыми разными: например, потребители станут отказываться от приобретения продукции данной организации, а акционеры начнут вкладывать средства в ценные бумаги другой корпорации. У сотрудников, которые по экономическим причинам не могут сменить место работы, возникает депрессия или отчуждение.

Чтобы имидж стал целостным, *все его черты* должны быть *непротиворечивыми и согласованными друг с другом*.

Формируя имидж, специалисты по связям с общественностью сознательно придают ему оттенок упрощенности и схематичности, чтобы каждый мог дорисовать картину в соответствии с собственными вкусами.

Позитивный имидж компании представляет собой важный *нематериальный актив*. Он становится решающим фактором ее конкурентоспособности на глобальном рынке, так как выбор покупателя определяется преимущественно известностью производителя. Имидж привлекает деловых партнеров, облегчает доступ к финансовым, информационным, человеческим и материальным ресурсам. Ухудшение репутации в результате коммуникативного кризиса приводит к тяжелым последствиям: падают биржевые котировки, сокращаются инвестиции, отношения с организацией прекращают наиболее влиятельные клиенты.

Таким образом, процесс формирования имиджа – это, во-первых, разработка привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного

конструкта; во-вторых, деятельность по его доведению до сознания целевых групп.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой компании. Он создается основной деятельностью предприятия, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на разные сегменты целевой аудитории.

Имидж не должен быть представлен в виде полного аналитического описания. Для его формирования достаточно выделить несколько ярких черт, особенностей, деталей, связанных с производственной и социальной деятельностью. На заинтересованные группы общественности они должны оказывать сильное эмоциональное воздействие. Очень важно, чтобы все элементы имиджа были непротиворечивыми и взаимоувязанными.

Тема 16. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со СМИ

- 1. Задачи PR-специалистов, работающих со СМИ.**
- 2. Основные инструменты public relations: пресс-релиз, бэкграундер и медиа-кит.**
- 3. Пресс-конференция как средство информирования внешней общественности.**

1. Связи со СМИ (медиаарлейшинз) – одно из важнейших направлений PR-деятельности. Она нацелена на *организацию коммуникативного пространства, благоприятного для объекта public relations.*

Под воздействием СМИ меняется степень осведомленности аудитории, ее отношение к объекту и источнику информации, совершаются определенные действия.

Так, в процессе продвижения значительных событий *в сфере культуры* используется стратегия, именуемая «*капля за каплей*». Это означает, что ин-

формацию о будущем продукте потенциальные потребители получают постоянно и равномерно. Для этого специалист по связям с общественностью продуцирует поток коротких историй, предназначенных традиционным и интернет-изданиям.

Авторы книги «Самое главное в PR» перечисляют необходимые действия пресс-службы, когда, к примеру, готовится премьера на Бродвее:

1) разместить статью, сообщающую о готовящейся премьере;

2) направить в СМИ пресс-релизы, в которых говорится о выборе исполнителей на ведущие роли, начале репетиций и дате премьеры;

3) предоставить журналисту, специализирующемуся на вопросах театрального искусства, материал для написания очерка, в котором будет рассматриваться идея пьесы, ее трактовка режиссером-постановщиком, содержаться рассказ о новой роли звезды, занятой в спектакле и др.;

4) передать в редакции фотографии сцен из спектакля, снятые в костюмах во время репетиций;

5) сообщить некоторые детали и подробности на веб-сайте, сохраняя общую интригу [19, с. 458].

Функцию медиарилейнз могут выполнять:

– пресс-секретарь;

– пресс-бюро;

– отдел по работе с прессой;

– пресс-центр;

– независимые PR-фирмы на договорных условиях.

Крупные организации имеют собственные пресс-центры, в средних – менеджеры PR-отдела совмещают эту функцию с другими.

Перед сотрудниками службы public relations, ответственными за работу со средствами массовой информации, стоят следующие **задачи**:

1. Предоставлять материалы, по которым в дальнейшем готовятся публикации журналистов;

2. Отвечать на запросы прессы и оказывать комплексные информационные услуги;

3. Следить за сообщениями СМИ о данной организации, оценивать их результаты, при необходимости исправлять ошибки или выступать с соответствующими опровержениями.

Вероятность **бесплатной** публикации в СМИ повышается, если информация об организации будет соответствовать следующим **требованиям**:

- содержать правдивые сведения о ситуации или событии;
- иметь доказательства, подтверждающие их подлинность;
- включать разные взгляды и мнения по поводу этих ситуаций или событий;
- отражать жизнь или деятельность отдельных людей или групп, принадлежащих к разным социальным слоям.

Чтобы работа отделов по связям с общественностью была результативной, надо **знать структуру и специфику работы каждого из видов средств массовой информации**. Для этого PR-отдел создает *базу данных СМИ*. В ней для печатных изданий указывают название, тираж, периодичность, актуальные рубрики. Для электронных – названия актуальных передач на соответствующих радиостанциях и телеканалах, время и регулярность их выхода.

В базу данных включают все виды СМИ, с которыми работает организация. Это массовые, отраслевые, узкопрофессиональные газеты и журналы, телеканалы и радиостанции. Со всеми средствами массовой информации, внесенными в базы данных, организация заключает своеобразное **соглашение**, по которому служба public relations предоставляет журналистам *эксклюзивную* информацию, а редакция обеспечивает ей бесплатную *информационную поддержку*.

Главными правилами работы PR-специалистов со СМИ являются: а) никогда не дезинформировать журналистов; б) не вступать с ними в спор; в) своевременно отвечать на запросы прессы.

2. Письменная коммуникация занимает важнейшее место в информационной деятельности службы public relations. Поэтому специалист по связям с

общественностью должен уметь точно, правильно и лаконично выражать не только собственные мысли, но также идеи своего руководства, облекать их в форму, обусловленную ситуацией и спецификой медианосителя.

Распространенным способом передачи информации печатным СМИ являются **пресс-релизы** (*release*– выпуск). Они представляют собой один или несколько листов текста, где раскрываются малоизвестные аспекты деятельности организации.

Пресс-релиз должен иметь краткий и информативный **заголовок**. Основной текст составляют в соответствии с **принципом перевернутой пирамиды**, где самое важное сообщается вначале. В первом абзаце (*лиде*) должны быть ответы на вопросы: «кто?», «что?», «где?» и «когда?».

Во втором и третьем абзацах следует ответить на вопросы «как?» и «почему?». Далее сообщают детали и второстепенные сведения. Формулировать вывод не принято.

Наиболее важная часть пресс-релиза – «**зацепка**». Это – сенсационная новость, необычная точка зрения, оригинальный взгляд на проблему или новая идея. В качестве примера можно привести фрагменты из пресс-релиза, освещающего социальную деятельность сети ресторанов «МакДональдс»:

Популярные артисты театра и кино, известные музыканты, именитые спортсмены, звездные телеведущие и журналисты станут участниками благотворительного «марафона», который пройдет во всех ресторанах «МакДональдс» Минска и Витебска 20 ноября 2014 г. в рамках акции «МакХэппи День».

Одних звезд за прилавком ресторана будут сменять другие – так целый день. 20 ноября посетители смогут увидеть Тео, Любовь Черкашину, Евгения Крыжановского, а всего более 100 именитых гостей и партнеров компании МакДональдс придут поддержать «МакХэппи День»...

Все средства, заработанные от продажи игрушек (Лисы-непоседы, Зайки-знайки и Медвежонка-крепыша), а 20 ноября – от всего картофеля фри, пойдут на приобретение оборудования для Минского городского центра медицинской

реабилитации детей с психоневрологическими заболеваниями и Витебской городской центральной детской поликлиники.

«За первые две недели ноября мы продали больше половины всех сувениров, а это свыше 77 000 штук! Для сравнения: в прошлом году за первые полмесяца акции было продано чуть более 53 000 сувениров. Каждый пятый гость ресторана «МакДональдс» принимает участие в акции», – отметила директор иностранного предприятия «КСБ Виктори Рестораны» Виктория Данько.

«МакХэппи День» проходит в Беларуси ежегодно уже в тринадцатый раз. Его главные задачи – финансовая поддержка нуждающихся в помощи детских учреждений и привлечение внимания общественности к актуальным проблемам детей. В этом году слоган акции – «Подарим детям сказку!».

Если один и тот же новостной материал организация направляет в разные СМИ, при написании пресс-релизов надо учитывать их особенности. Когда релиз готовят для редакций печатных СМИ, его пишут «для глаза», для радиостанций – «для уха», тележурналистам – для «уха и глаза».

В общественно-политические издания надо направлять пресс-релизы на социально значимые темы. В пресс-релизы для деловых СМИ следует включать цифры и конкретные факты, для специализированных – изложение проблемы, некоторые подробности и детали. Информация пресс-релизов для массовых газет и журналов должна носить развлекательный характер.

Текст печатают на одной странице шрифтом в 12 пунктов с двойным межстрочным интервалом и широкими полями для редакционных правок. В верхнем левом углу указывается название организации-отправителя, ее адрес и номер телефона, по которому можно будет получить дополнительную информацию.

Если одной страницы текста недостаточно, внизу пишут «см. далее» и продолжают изложение на следующем листе, но не на обороте. В конце пресс-релиза по центру строки печатается тройная решетка (# # #). Это указывает на окончание материала в соответствии с *международным стандартом*.

Для пресс-релизов организации заказывают специальные бланки с грифом компании и словами «**Пресс-релиз**». Если их нет, можно использовать обычные фирменные бланки.

Организация должна регистрировать все свои пресс-релизы, указывая их темы и даты.

Редакции могут поступать с этими материалами по своему усмотрению: опубликовать полностью, частично или проигнорировать.

Разновидностью пресс-релиза является *релиз-анонс*. Он содержит информацию о предстоящем PR-мероприятии (например, пресс-конференции) и приглашение принять в нем участие.

Пресс-релизы пишут для журналистов. Для потребителей PR-менеджеры создают ньюс-релизы. Их размещают на сайте компании в разделе «Новости».

Пресс-релизы, предназначенные для рассылки по электронной почте, должны быть на белом фоне с заголовком, написанным строчными буквами без традиционного приветствия. Редакционные спам-фильтры пропускают только сообщения от адресов, которые журналисты и редакторы считают благонадежными (они включены в специальный список).

В дополнение к пресс-релизам специалисты public relations готовят *бэкграундеры*. Они содержат информацию о *фоне*, на котором происходит событие, о том, что ему предшествовало или стало причиной.

Их пишут от третьего лица деловым стилем без употребления технических и узкоспециальных терминов. Текст не содержит частных мнений. Он строится на неопровержимых фактах, подкрепляемых статистическими данными, таблицами и графиками. Обязательными элементами являются *заголовки* и *подзаголовки*.

Распространенным PR-инструментом является *медиа--kit* – комплект материалов для средств массовой информации. Как правило, он состоит из пресс-релизов за два последних месяца; бэкграундера; биографий лиц, упоминавшихся в пресс-релизе; фотографий; подборки мнений авторитетных специа-

листов; ксерокопий некоторых документов и любых других материалов, необходимых журналисту для понимания ситуации и написания статьи.

Формируя медиа-кит, PR-специалист должен проверить, достаточно ли предоставленная информация для того, чтобы ответить на основные вопросы журналиста.

Набор материалов для прессы помещают в специальную *папку*, на внутренней стороне которой имеются карманы. В них вкладывают печатные тексты, электронные носители с теми же материалами, а также блокноты и ручки с фирменным знаком (сувенирная реклама). На внешней стороне принято размещать логотип организации и прикреплять визитные карточки лиц, которые будут представлять организацию на PR-мероприятии.

3. В перечень функциональных обязанностей PR-отделов входит проведение *пресс-конференций*. Это встреча представителей бизнеса, общественных организаций или органов власти с журналистами с целью информирования общественности по актуальным вопросам.

Пресс-конференция делает возможной быстрое и широкое распространение информации и мнений организаторов через новостные СМИ. Это избавляет их от требующего больших затрат времени представления важных сведений каждому СМИ по отдельности.

В стратегии связей с общественностью пресс-конференция может быть как *орудием нападения*, так и *защиты* [19, с. 520].

Нельзя собирать пресс-конференции, если нет того, что журналисты считают новостью. Желание выступить по простым, понятным и бесконфликтным вопросам не оправдывает затрат.

Организацией пресс-конференций занимается пресс-служба. Она разрабатывает план-график подготовки (место, время, выступающие, темы), продумывает оформление зала, составляет перечень приглашенных СМИ, готовит бейджи и таблички на столы.

При подготовке к пресс-конференции PR-специалисты пишут *текст заявления*, объясняющего причину проведения мероприятия. В *набор для прессы* (media kit) они включают релиз-анонс, текст этого заявления, биографические данные выступающих и их фотографии.

Наиболее сложной частью организационной работы является определение вопросов, которые могут задать журналисты, и выбор оптимальных вариантов ответов. Если на пресс-конференцию приглашены тележурналисты, необходимо провести несколько репетиций.

Для достижения намеченных целей важен *выбор места*. Это должно быть просторное и привлекательное помещение. Если организация не имеет собственного зала, его можно арендовать. При этом необходимо позаботиться об удобных подъездных путях и местах парковки.

Редакциям СМИ надо направить сообщение не менее чем за 48 часов до начала пресс-конференции, а потом еще раз напомнить о времени и месте. Чтобы впоследствии не было жалоб, следует заблаговременно предупредить о ее продолжительности.

Пресс-конференции проводят по стандартной схеме. После объявления об открытии зачитывается заявление организации. Затем следуют ответы на вопросы корреспондентов. Они должны быть точными и правдивыми, чтобы у журналистов не было необходимости искать другие источники информации и выяснять истинные причины событий. О завершении мероприятия предупреждают, объявляя, что следующий вопрос будет последним.

Иногда организаторы опасаются, что вопросы вообще не поступят. Тогда можно прямо договориться с теми журналистами, с которыми уже установились доверительные отношения. Они зададут вопросы, в которых заинтересована организация. Можно также подготовить записки и сообщить, что в них содержатся вопросы, поступившие из редакций по телефону до начала мероприятия. Часто после этого вопросы появляются и у присутствующих журналистов.

По традиции после официальной части журналистам предлагают прохладительные напитки или кофе.

Пресс-клипинг завершает цикл мероприятий вокруг пресс конференции. Это контроль и анализ материалов, опубликованных средствами массовой информации. Он помогает определить степень эффективности мероприятия и скорректировать планы на будущее.

Таким образом, для формирования позитивного общественного мнения и улучшения имиджа организации служба public relations должна постоянно взаимодействовать со средствами массовой информации.

Предприятия, активно сотрудничающие со СМИ, добиваются доброжелательного отношения и позитивного мнения журналистов. Это становится гарантией того, что в сложный момент в газетах и на TV о них не появятся критические статьи и разоблачительные сюжеты. Негативную информацию всегда публикуют о тех организациях, которые пренебрежительно относятся к журналистам и отказывают им в информации.

В обязанности службы PR входит рассылка в редакции СМИ пресс-релизов, написание бэкграундеров и биографий руководителей организации, формирование специальных наборов для прессы. Большое значение имеет правильная организация пресс-конференций.

Тема 17. Реализация и оценка эффективности PR-компаний в сфере культуры

Введение

- 1. Коммуникативная эффективность рекламы: понятие, качественные и количественные критерии ее оценки.**
- 2. Экономическая эффективность рекламы для рекламодателя.**
- 3. Критерии оценки рекламной деятельности специалиста социально-культурной сферы.**

Вопрос эффективности рекламы – один из самых важных вопросов, стоящих перед рекламистами.

Проблема с определением эффекта, получаемого только от рекламной деятельности, является одной из сложнейших в рекламной практике по ряду следующих причин: реклама является одним из многих аргументов, которые определяют конечные маркетинговые результаты, но при этом немаловажную роль играют другие элементы маркетингового комплекса; на конечный результат влияют множество факторов, которые практически невозможно формализовать или удачно смоделировать, в частности, поведение конкурентов; оценка рекламного воздействия обусловлена поведением покупателя, которого можно сравнить с «черным ящиком» с его непредсказуемыми последствиями; рыночные факторы изобилуют случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех товара.

1. Принято считать, что в отношении рекламной деятельности есть две составляющие ее эффективности: экономическая и коммуникативная.

Коммуникативная эффективность рекламы представляет собой оценку рекламной кампании в ее взаимоотношениях с потребителями.

Для достижения коммуникативной эффективности рекламы важно, чтобы она удовлетворяла следующим требованиям:

- четко и понятно идентифицировала товар;
- содержала удачную рекламную идею;
- подчеркивала высокое качество рекламируемого товара;
- была оригинальной;
- была актуальной в течение долгого времени.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы используется целый комплекс качественных и количественных критериев. В настоящее время выделяют четыре основных качественных показателя коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационную силу рекламы. *Распознаваемость* рекламы – критерий, по которому прежде всего оцениваются опознавательные знаки или внешние атрибуты торговой марки (товарный знак, логотип, эмблема, название фирмы). Считается,

что чем меньше времени потребителю требуется для распознавания торговой марки, тем выше показатель коммуникативной эффективности. *Запоминаемость* рекламы – качественный критерий коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить о торговой эффективности рекламы. В основе использования этого критерия лежит гипотеза Р. Ривса и А. Политца о том, что человек выберет ту марку, название и сведения о которой он лучше запомнил. *Притягательность* рекламы во многом зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение воплощено в реальном рекламном продукте. В основу оценочных методов притягательности рекламы положен подход Б. Мэннинга, согласно которому удачное творческое решение имеет следующие характеристики: оно вызывает удивление, эмоционально насыщено, оно сочетается со всей рекламной стратегией. *Агитационная сила* рекламы – способность рекламы изменять поведение потребителя по отношению к рекламируемому товару или торговой марке. Показателями агитационной силы рекламы служат четыре основных свойства: субъективная значимость темы для потребителя; правдоподобность рекламного сообщения; уникальность рекламируемого товара; целостность рекламного сообщения.

К количественным критериям коммуникативной эффективности рекламы можно отнести показатели, связанные с оценкой рекламоспособности каналов распространения рекламы, которые используются в медиапланировании. Среди них: рейтинг, доля аудитории передачи, степень охвата аудитории, тираж печатного издания. Чем выше их значение, тем эффективнее рекламная кампания.

Под рейтингом на телевидении и радио понимают фактическую величину аудитории зрителей или слушателей данной программы или рекламы по сравнению с размером потенциальной аудитории. Потенциальная аудитория состоит из всех имеющих приемники или телевизоры домохозяйств, находящихся в данной географической зоне, независимо от того, включены они или нет. Рейтинг в наружной рекламе представляет собой оценку определенного числа людей, увидевших наружную рекламу. Каждая конструкция для наружной рекламы оценивается

числом людей, ежедневно мимо нее проходящих или проезжающих, по отношению ко всему населению района, в котором она расположена.

Доля аудитории передачи представляет собой отношение аудитории данной программы ко всей аудитории. Это показатель процента домохозяйств в определенной географической зоне, в которых телевизор настроен на данную программу, по отношению к проценту всех домохозяйств с включенными телевизорами.

Степень охвата аудитории – часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз имела контакт с рекламным сообщением. При определении этого показателя применяют понятие нарастающей аудитории, которое используется для обозначения охвата аудитории одним и тем же носителем рекламы в двух и более случаях.

Тираж включает в себя количество экземпляров газет или журналов, проданных по подписке и в розницу, а также розданных бесплатно.

2. Экономическая эффективность рекламы.

Этот показатель является самым важным для рекламодателя. Для оценки того, насколько увеличилась прибыль предприятия в результате проведения рекламных компаний, используют следующие показатели:

1. Отношения прироста прибыли, полученной после рекламной компании к сумме рекламных затрат;
2. Отношения прироста объема продаж к сумме затрат на его рекламу;
3. Количество покупок товара, спровоцированных рекламой;
4. Прирост объема сбыта за период, прошедший после рекламной компании.

В общем виде формула экономической эффективности рекламы \mathcal{E}_p выражается следующим образом:

$$\mathcal{E}_p = (\Pi - \mathcal{Z}_p) / \Pi \times 100\%,$$

где \mathcal{Z}_p – затраты на рекламу; Π – прибыль.

Коэффициент эффективности рекламы $K_{\mathcal{E}ф}$, как правило, оценивается по следующей формуле:

$$K_{\text{эф}} = (\text{Доля рынка} / \text{Доля голоса}) \times 100\%,$$

где доля рынка – доля, которую фирма занимает на рынке; доля голоса – доля рекламных расходов фирмы.

Выводы:

- если коэффициент эффективности рекламы равен 100%, то уровень рекламных расходов оценивается как эффективный;
- если коэффициент эффективности рекламы ниже 100%, то уровень рекламных расходов оценивается как неэффективный;
- если коэффициент эффективности рекламы выше 100%, то уровень рекламных расходов оценивается как очень эффективный.

Для отслеживания эффективности рекламы используют систему проверок (тестирования) на различных стадиях ее разработок и производства. Система тестирования рекламы формируется и проводится на различных стадиях ее разработок и производства. Формирование тестов необходимо для постоянного отслеживания эффективности проводимой рекламной кампании. Нужно учитывать, что ни один тест одновременно не подходит для удовлетворения всех требований исследования эффективности рекламы, поэтому необходимо использовать различные тесты в разных концепциях.

Тесты, проводимые в процессе создания и производства рекламы, называются *предварительными тестами*; тесты, проводимые в период проведения рекламной кампании – *текущими тестами*, а тесты, проводимые после ее окончания – *заключительными тестами*.

К предварительным тестам относятся:

1. «*Использование подборки вариантов рекламного сообщения*» – основан на изготовлении нескольких версий одного рекламного объявления, каждую из которых демонстрируют различным группам потребителей, а затем проводят их опрос;
2. «*Семейное интервью*» – 15-минутная программа с вмонтированными рекламными блоками, которая демонстрируется в домашних условиях семьям, отобранным для тестирования;

3. *Лабораторные тесты* – тесты, которые проводятся в помещениях, оснащенных специальным для этого оборудованием;

4. *«Тахитоскоп»* – при проведении теста рекламное объявление показывают тестируемой аудитории, в течение 1/250 с. Это дает возможность смоделировать реальные условия, когда объявление должно за очень короткое время привлечь внимание;

5. *Тест с помощью хронометража* – готовятся 10 планшетов с закрепленными на них рекламными обращениями и 5 хронометражей, скрытых в переплете. Хронометры замеряют время, в течение которого читатели задерживают на каждом рекламном обращении. Затем проводится опрос относительно восприятия различных элементов рекламы.

К текущим тестам относятся:

1. *Метод перекрестного тестирования* – реализуется путем сопоставления данных о поведении трех категорий опрашиваемых: тех, кто не подвергался воздействию рекламы, тех, кто подвергался слабому воздействию, и тех, кто подвергся сильному воздействию;

2. *«Замер аудитории»* – позволяет получить данные, представляющие статистику аудитории;

3. *Тест «Измерение степени известности»* – используется для опроса аудитории на известность товара или услуги.

4. *«Оценка узнаваемости», или метод Старка* – заключается в следующем: перед опрашиваемой аудиторией перелистывают газету с рекламными блоками, и читатели должны вспомнить, какие из объявлений они видели ранее в этом издании;

5. *Метод «фокус-группы»* – наиболее популярный и часто применяемый способ определения возможной эффективности рекламы. Основан в 1970-х гг. и заключается в обсуждении предложенной темы или конкретного вопроса в группе до 12 человек. Популярность метода заключается в возможности непосредственно наблюдать за реакцией потенциальных потребителей на конкретную рекламу.

К заключительным тестам относятся:

1. *«Оценка уровня запоминаемости», или метод Гэллана* – в основе теста лежит следующая методика: в прессе публикуется реклама, а через определенный период времени читателям предлагают изучить список из нескольких торговых марок, по которому они должны вспомнить рекламу того или иного товара;

2. *Оценка эмоционального отношения* – тестируемых потребителей опрашивают по специальной методике, которая позволяет одновременно определить эффективность собственной рекламы и рекламы конкурентов.

3. *Активность личности* – деятельностное отношение человека к миру, его способность производить общественно значимые преобразования материальной и духовной среды; проявляется в творческой деятельности, волевых актах, общении.

Формы активности: самопознание, самоопределение, самоосуществление. Становление созидательной личности невозможно вне социально-культурного контекста.

Субъектная активность – мотивированное стремление человека, осознанная ценностная необходимость проявления инициативы в деятельности. История становления и развития компетентностного подхода 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*).

Предпосылки Болонского процесса заложены в Сорбонской декларации по гармонизации архитектуры европейской системы высшего образования, подписанной в 1998г. министрами образования четырех стран: Франции, Германии, Италии и Соединенного Королевства.

Компетенция – знания, умения и опыт, необходимые для решения теоретических и практических задач. Компетентность – выраженная способность применять свои знания и умения.

«Компетентность» – характеристика мотивированных личностных достижений специалиста в рекламной практике. Компетентность специалистов в области рекламы можно считать внутренним источником дальнейшего личностного саморазвития в рекламной деятельности.

Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности социально-культурных институтов состоит из следующих компонентов:

- персонального саморазвития компетенция;
- ценностно-смысловая компетенция;
- познавательного-методическая компетенция;
- вербальная и невербальная компетенция;
- индивидуально-творческая компетенция.

Интеллектуально-духовные составляющие личности специалиста социально-культурной сферы в области рекламной деятельности: социальный опыт (знания, умения, навыки, культура труда), направленность (ценности, потребности, убеждения), познавательные (внимание, восприятие, память, мышление, речь и др.) и эмоциональные (чувства, настроение, стресс и др.) процессы, нравственные (добро, справедливость, трудолюбие) и эстетические (художественная взыскательность) ориентиры, соматическое (физическая подтянутость, рациональное времяпровождение) и психическое (доброжелательность, не конфликтность) здоровье, визуальная привлекательность (имидж, артистизм).

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Тематика и методические рекомендации

**по проведению семинарских занятий и практических работ
для студентов специальности 1-21 04 01 «Культурология
(по направлениям)» по дисциплине «Реклама и PR»**

Раздел 1. Реклама в сфере культуры

Семинарское занятие

**Тема занятия: Сущность, цели и классификация рекламы
(2 часа)**

Вопросы:

1. История развития рекламы.
2. Раскрытие понятия сущность рекламы.
3. Цели и функции рекламы.
4. Критерии классификации рекламы.
5. Виды рекламы.
6. Особенности использования рекламы на различных этапах жизненного цикла товара.

Литература:

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М. : Дашков и К, 2011. – 548 с.
2. Секерин, В. Д. Рекламная деятельность / В. Д. Секерин. – М. : Инфра–М, 2016. – 282 с.
3. Собрание законов Республики Беларусь / сост. В. Г. Гавриленко. – Минск : Право и экономика, 2004. – 138 с.
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2015. – 392 с.

Практическое занятие № 1

Тема занятия: Дизайн макетной рекламы

(2 часа)

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите достоинства и недостатки печатной рекламы.
2. Охарактеризуйте основные виды печатной рекламы.
3. Назовите, какие существуют правила разработки печатной рекламы?

Правила создания печатной рекламы

При создании макетной рекламы необходимо знать и использовать ряд выразительных средств, а именно: композиция, иллюстрированные материалы, текст, шрифт, цвет:

- а) глаз автоматически отвергает длинный текст, не разбитый на абзацы и без подзаголовков;
- б) к наиболее читаемым относят шрифты: 10, 12, 14 пунктов;
- в) иллюстрации должны демонстрировать преимущества товара;
- г) лучше использовать одну крупную иллюстрацию, чем несколько мелких. Предпочтение лучше отдавать фотографиям, а не рисункам;
- д) светлые элементы лучше размещать в верхней части листа, а темные в нижней.

Практикум 1.

Выберите 2-3 печатных рекламных материала и проанализируйте их с помощью следующих вопросов:

- Какова цель рекламы?
- Какова целевая аудитория?
- Что обещает реклама?
- Каковы недостатки рекламы?

Практикум 2.

Разработайте макет буклета (престижного характера) фирмы, оказывающей услуги по обучению английскому языку.

Практикум 3.

Психологами установлено, что цвет существенно влияет на эмоциональное и физиологическое состояние человека. С учетом этого:

- а) какие эмоции вызывает у потребителя: красный, желтый и оранжевый цвета;
- б) какие эмоции и ощущения вызывает: зеленый, голубой и синий цвета;
- в) назовите какой цвет помогает концентрации внимания и, наконец, какой цвет придает рекламе изысканность и элегантность.

Практикум 4.

Существует десятки вариантов макетной рекламы. С учетом этого: разработайте 3-4 слайда разных видов макетной рекламы и в тексте укажите: цвета, линии, требования к размещению текста в композиции. А также для каких товаров используют те или другие макеты.

Практическое занятие № 2

Тема занятия: Радиореклама

(2 часа)

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы сильные и слабые стороны радиорекламы?
2. Назовите виды радиорекламы.
3. Какую роль играет музыка в восприятии текста.
4. Какова роль звукового эффекта в радиорекламе. Его связь с торговым предложением.
5. Какие эмоции может вызвать у слушателей мелодии и звуковые эффекты в радиорекламе.

Общие правила и методические рекомендации по разработке радиорекламы

1. Самыми важными в радиорекламе являются первые 10 слов. Если внимание слушателя за это время не было привлечено, он переключается на другой источник информации.

2. Представление информации о Новом товаре должно осуществляться по схеме: «*что – как и за сколько – где можно купить*».

3. Реклама должна посвящаться одному товару, или группе однотипных товаров. Причины: информацию о разнородных товарах слушатель не запоминает.

4. Человек слушает радио наедине, поэтому рекламная информация должна быть обращена к конкретному слушателю.

5. Глаголы побуждают человека к действию, их целесообразнее использовать, чем прилагательные.

6. Количество используемых в радиорекламе слов определяется ее длительностью:

- 10 сек – 20–25 слов;
- 20 сек – 40–45 слов;
- 30 сек – 65–70 слов;
- 60 сек – 130–140 слов.

7. Используемый звуковой эффект должен соотноситься с уникальным торговым предложением, иметь прочную связь с товаром.

8. Музыка должна улучшать восприятие текста, а не отвлекать слушателей.

9. Мелодии и звуковые эффекты должны вызывать положительные эмоции у слушателей.

Практикум 1.

Перед вами несколько рекламных радиообращений известных зарубежных фирм.

«Мы выпускаем вязание изделия для очень молодой, стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

«Воздушные хлопья “Лайф” содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями, и они вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

Вопросы

1. В чем вы видите качественные отличия направленности основных идей этих рекламных посланий?
2. В каких случаях можно говорить об избирательной направленности рекламы и в чем это выражается?
3. Что в этих сообщениях вы считаете удачей, а что недостатком?

Практикум 2.

Фирма «Мечта» специализируется на производстве мебельной продукции.

Характеризуя мебельную продукцию, можно выделить следующие моменты.

Типы производственной мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, кресла для отдыха трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. На заказ предлагаются лучшие сорта выдержанных пород: тиса, дуба и красного дерева. Отборные древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и ткани ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед лакированием или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования, каждое изделие имеет пятилетнюю гарантию срока службы. Для поддержания репутации производителя фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Задания

1. Напишите текст рекламного радиообращения.
2. Разработайте слоган для мебельной фирмы.

Практическое занятие № 3

Тема занятия: Телереклама

(2 часа)

Вопросы для самоконтроля:

1. Чем обусловлены сильные и слабые стороны телевизионной рекламы?
2. Какие виды телевизионной рекламы вам известны?
3. Какие виды роликов вы считаете доминирующими по всем выделенным категориям?
4. Перечислите основные правила создания телевизионной рекламы.
5. Каким образом язык жестов сказывается на эффективности рекламы?

Общие правила в процессе работы над телевизионной рекламой

1. Самый высокий уровень внимания к телерекламе наблюдается в первые 5 сек. После этого интерес либо возрастает, либо падает.
2. Изображение, транслируемое на экране, важнее закадрового текста. Для проверки этого правила можно выключить звук и посмотреть, понятно ли, о чем идет речь в рекламном сообщении.
3. Не рекомендуется дублировать текстом изображение. Телевизионное время дорого и его лучше использовать с максимальной отдачей.
4. Последний кадр считается ключевым, и он должен подводить смысловой и логический финал.
5. Длинные и статичные сцены на экране ослабляют внимание и интерес зрителя. Длинные ролики не должны иметь повторяющихся сцен.
6. Не обязательно на экране показывать говорящего. На экране можно демонстрировать действие, сопровождаемое закадровым текстом. В некоторых случаях молчание может быть так же выразительно, как и действие.

7. Лучше использовать простые, легко запоминающиеся слова.

8. 30-секундный ролик должен включать название и внешний вид товара, показ преимуществ и аргументацию покупки. 10-секундный ролик – название товара и некоторые преимущества.

9. При выведении на рынок нового товара реклама должна начинаться с проблемы, которой соответствует данный товар.

10. Телевизионные ролики со временем могут меняться, но они должны быть выдержаны в едином стиле.

11. Название фирмы или товара должно держаться на экране столько времени, чтобы его можно было успеть прочесть дважды. Номер телефона должен держаться на экране не менее 6 сек.

Практикум 1.

В рекламное агентство поступили заказы на разработку концепций телевизионных роликов для рекламирования лыж, творога и крупной авиакомпании. Вы вошли в творческую группу по работе над заказами. Опишите содержание ролика для каждого из объектов рекламирования по предлагаемой схеме.

1. Коммерческая идея:

- замысел нового товара;
- новая модель товара;
- новая особенность товара;
- новая форма, размер или упаковка;
- компоненты товара;
- процесс производства;
- область применения;
- место производства товара;
- универсальность;
- удобство;
- качество;
- экономичность;
- проблема, породившая товар;

- ожидаемые результаты использования;
- образ жизни целевой аудитории;
- количество пользователей.

2. Подход:

- простой;
- с юмором;
- с сильным преувеличением.

3. Приемы демонстрации:

- «одинокий товар» – все внимание на товар без фона и окружения, закадровый голос поясняет все происходящее на экране;
- ситуация «до» и «после»;
- испытания товара в экстремальных условиях;
- «зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;
- свидетельство в пользу товара – интервью, которое ведущий берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;
- документальный показ – демонстрация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик товара;
- фантастика.

4. Техника съемки:

- обыкновенный фильм;
- мультипликация;
- трюковый фильм;
- комбинированный фильм.

Вопросы и задания

1. Какие критерии следует использовать для оценки сценария телевизионного ролика?

2. После обсуждения критериев участники разделяются на команды, каждая из которых разрабатывает свои варианты сценария. После чего дается взаимная оценка сценариев согласно выбранным критериям.

Практикум 2.

Продукция P&G на российском рынке весьма разнообразна, но в рекламе практически всех марок товара прослеживается ряд характерных тенденций:

– явный приоритет телерекламы перед всеми прочими видами рекламы и коммуникаций; доля рекламных плакатов незначительна по сравнению с рекламой на телевидении;

– дидактичность роликов, отсутствие чувства юмора, чересчур подробное разъяснение механизма работы того или иного вещества.

Такая реклама идет не через сердце, а через рассудок потребителя. Самым распространенным приемом P&G является традиция закупать популярный телесериал и транслировать его в эфире, размещая свои рекламные ролики по ходу фильма. Иногда компания дает косвенную рекламу, например, подготовив и разместив за свой счет ролик к 100-летию юбилею магазина. Последняя фраза этого ролика звучала на фоне логотипа P&G: «Компания P&G поздравляет магазин с первым столетием успешной коммерции!».

Вопросы

1. Чем определяется выбор рекламоносителя компании P&G?
2. Почему в компании большое внимание уделяется косвенным методам телевизионной рекламы?

Практическое занятие № 4

Тема занятия: Интернет-реклама

(2 часа)

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы достоинства и недостатки интернет-рекламы?
2. Охарактеризуйте виды интернет-рекламы.
3. Какие существуют методы оценки эффективности рекламных компаний в интернете?
4. Как вы оцениваете перспективы развития интернет-рекламы?

Правила создания интернет-рекламы и методические рекомендации по их использованию

1. Интернет-реклама специфична тем, что обычно является 2-ступенчатой: рекламный материал содержит ссылку на сайт, который, в свою очередь, тоже является рекламой.

2. Самый простой и распространенный вариант рекламного сайта – корпоративный сайт, построенный как буклет, брошюра или целая энциклопедия. Такой сайт содержит информацию о компании (ее целях, особенностях, контактных лицах) и ее продукции.

3. В отличие от ситуации с рекламными материалами, количество информации, выложенной на рекламном сайте, ограничивается лишь здравым смыслом – затраты на публикацию в интернете минимальны.

4. Необходимо постоянно поддерживать и обновлять корпоративный сайт.

Корпоративный сайт может быть ориентирован следующим образом:

– B2B («би-ту-би», business-to-business) – деловое взаимодействие «бизнес для бизнеса». Примером такого взаимодействия могут быть электронная биржа или торговая площадка для оптовых закупок;

– B2C («би-ту-си», business-to-customers) – взаимодействие «бизнес для пользователя» – любой интернет-магазин;

– C2C («си-ту-си», customer-to-customer) – взаимодействие «пользователь для пользователя», примером которого являются доски частных объявлений и интернет-аукционы.

5. Большинство сайтов в интернете ориентировано на пользователей. Однако это не значит, что интернет не годится для размещения рекламы, ориентированной на бизнес.

6. Другим видом рекламного сайта является промосайт. Чаще всего он создается для некоторой конкретной маркетинговой акции, и время его «жизни» обычно ограничено временем проведения акции.

7. Создавая рекламный сайт, важно помнить, что он сам по себе не является целью – без посетителей сайт не имеет смысла. Для приведения посетите-

лей на сайт необходимы специальные действия, так называемая «раскрутка сайта».

8. Проведение рекламной кампании в сети интернет требует, как и в случае традиционной рекламы, выработки подходов к оценке ее эффективности.

Методы оценки эффективности рекламной кампании, для решения которых можно рекомендовать следующие способы:

- анализ статистики сервера и количества обращений к рекламным страницам;
- опрос потенциальной аудитории об уровне ее информированности и благорасположения к товару или фирме;
- использование регистрационных или анкетных форм на сервере или странице фирмы для получения большей информации как о самих посетителях, так и об их мнении относительно фирмы и предлагаемого товара;
- экспертная оценка.

Практикум 1.

На рынке компьютерных информационных технологий различают, как минимум, три категории пользователей.

1. Обычный пользователь (писатель, художник, научный работник и т.д.), который не видит принципиальных различий между компьютером и многими другими инструментами человеческой деятельности, поскольку в его профессиональном труде компьютер не является основным инструментом и главным источником доходов. Его причастность к информационным технологиям минимальна.

2. Профессиональный пользователь (специалист, умеющий грамотно использовать компьютер и получающий за это умение основную часть своего дохода). Компьютер для него – базовый инструмент, вместе с информационными технологиями определяющий эффективность деятельности. Однако он использует компьютер узкоспециально, не способен комплексно реализовать его возможности.

3. Профессионал – лицо, чьи основные интересы и заработки прямо связаны с созданием информационных технологий. Он имеет комплексное видение компьютерных проблем, способен работать на стыках различных информационных технологий.

Исходя из базисных характеристик, охарактеризуйте все три класса пользователей более подробно и занесите данные в таблицу. Используйте следующие обозначения степени развитости каждого качества:

- сильно развито;
- средне развито;
- слабо развито;
- отсутствует.

**Бланк систематизации характеристик
пользователей компьютеров**

Свойство, качество, характеристика пользователей	Класс пользователей		
	1	2	3
Способность понять компьютерную информационную технологию			
Наличие психологических барьеров перед обновлением используемых технологий, освоением новых функций этих технологий			
Ориентированность на дополнительное обучение			
Нацеленность на наиболее эффективное решение стоящих проблем			
Иное (укажите самостоятельно)			

Как будет изменяться содержание рекламного обращения в зависимости от категории пользователей? Как может быть выстроена стратегия продвижения?

Практическое занятие № 5
Тема занятия: Наружная реклама
(2 часа)

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем проявляются достоинства и недостатки наружной рекламы?
2. Какие вы знаете виды наружной рекламы и какие получили наибольшее распространение?
3. Назовите два типа наружной рекламы.
4. Реклама в метро и ее особенности.

Правила создания наружной рекламы и методические рекомендации по их использованию

1. Щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается.
2. Визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов.
3. Использовать шрифты простые и ясные, такие, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30–50 м.
4. Необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза.
5. На рекламном щите надо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу.
6. Для лучшего восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы.
7. Необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.
8. Внимание привлекают места плотного скопления элементов, создающих впечатление массы.
9. Лучше воспринимаются правильные геометрические фигуры.

10. На себе акцентируют внимание элементы, оказывающие влияние друг на друга.

11. С помощью точек можно создать динамический эффект.

12. Для размещения щитовой рекламы наиболее благоприятны места с ограниченной скоростью движения.

Вывод: наружная реклама способна заинтересовать, но не убедить потенциального покупателя. Основным должно быть содержание, а форма подачи – простой и доступной.

Практикум 1.

Фирма установила щит наружной рекламы по продаже бытовой техники со своими контактными телефонами. На фирме имеются три телефона. Вероятность дозвониться в утреннее и вечернее время составляет 75%, в дневное – 60%. Определите процент потерь клиентов от неэффективной связи. В среднем (до рекламы) в день звонили 285 человек. Реклама создала динамику роста сбыта 3% ежедневно. Затраты на щит составили 20 тыс. руб. Вероятность, что звонивший придет и купит товар, составляет 69%, прибыль при этом будет 2,5 тыс. руб. Определите количество потенциальных покупателей и эффективность рекламы в течение одного месяца.

Практикум 2.

Выявите наиболее эффективную наружную рекламу в зависимости от ее расположения в разных районах города по следующим факторам:

- поток проходящей аудитории;
- степень влияния рекламы продукции конкурентов;
- близость расположения к фирме;
- размер рекламного щита;
- креативность текста;
- удобство обзора и затененность;
- близость расположения к местам наибольших потоков населения;
- наличие поблизости целевых групп потребителей;

- время года;
- длительность показа.

Практикум 3.

Разработайте макет рекламного щита, посвященного открытию нового крупного магазина бытовой техники.

Практическое занятие № 6

Тема занятия: PR-деятельность по формированию имиджа организации (2 часа)

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность имиджа организации. Роль и значение имиджа организации для успешного развития бизнеса.
2. Назовите основные этапы PR-деятельности по созданию имиджа организации.
3. Какими основополагающими принципами и инструментами должен руководствоваться PR-специалист при разработке имиджа компании?
4. Назовите основные составляющие структуры корпоративного имиджа.
5. Товарный имидж. Дайте оценку его основных характеристик.
6. Направления деятельности по формированию внутреннего имиджа компании.
7. Образ руководителя компании. Из чего он складывается?
8. Имидж персонала как собирательный образ. Наиболее характерные его черты.

Практикум 1.

Одним из наиболее динамично развивающихся рынков является рынок туристических услуг, в первую очередь, такой его сегмент, как путешествие в Европу. Предложение существенно превышает спрос на них. В этих условиях

турфирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Определелись два основных направления:

- предоставление скидок детям, пенсионерам и молодоженам;
- расширение географической и культурной тематики.

Задание

Предложите собственные варианты рекламирования морских круизов, исключая ранее обозначенные.

Практикум 2.

Рекомендации по созданию имиджа руководителя

Слово «имидж» означает «представление», «образ». Под имиджем в общепринятом смысле понимается впечатление, производимое человеком или компанией, организацией на окружающих. Знание основ психологии содействует верным и результативным мероприятиям для создания имиджа.

1. Имидж применительно к личности руководителя компании – это единый не противоречащий тип руководителя в сознании окружающих, который соответствует целям, нормам и ценностям, принятым в фокусной группе, и ожиданиям, предъявляемым членами группы к руководителю.

2. В правильном установлении способа восприятия имиджа руководителя подчиненными заключается главная цель при формировании имиджа. Сложившийся образ руководителя должен органично вписываться в систему ожиданий подчиненных и соответствовать сложившемуся типу корпоративной культуры.

3. Главная функция имиджа руководителя заключается в приведении действий руководителя в соответствие с ожиданиями подчиненных. Эта функция вытекает из простого требования понятности действий человека для окружающих.

4. Имидж руководителя может быть сформирован стихийно (спонтанно) или целенаправленно. Стихийное формирование имиджа проходит естественным путем, без вмешательства извне, и одним из результатов такого формирования является определение человека как индивидуальности.

5. Целенаправленное формирование имиджа предполагает его активное формирование. Целенаправленно имидж формируют, если:

- 1) руководитель взят со стороны и не является органичной частью коллектива (при антикризисном управлении);
- 2) у руководителя отсутствует большой опыт управления;
- 3) в системе управления персоналом присутствуют конфликтные точки;
- 4) организация имеет большой масштаб, который настолько велик, что сотрудники не могут составить правильное представление о руководителе.

Практическое занятие № 7

Тема занятия: PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со СМИ

(2 часа)

Вопросы для самоконтроля:

1. Что характеризует связи с общественностью?
2. Назовите семь основных направлений деятельности по связям с общественностью.
3. Какие виды связей с общественностью вы знаете?
4. Назовите основные средства по связям с общественностью.
5. Какому событию было посвящено первое мероприятие по связям с общественностью?
6. Что такое пиар? Виды пиара.
7. Чем отличается пиар от рекламы?

Практикум 1.

Задание 1. К какому из позиционируемых объектов относится слоган «Пальма награждает победителя»?

- Олимпийские игры;
- Каннский кинофестиваль;
- торговая марка «Баунти».

Задание 2. Рассчитайте индекс Фога для:

- любовного романа;

- газетной статьи;
- учебника по физике за 9-й класс;
- учебника «Основы рекламы».

Задание 3. Намеренное установление тесных связей с властными структурами и должностными лицами для влияния на принятие выгодных для корпорации официальных решений, в том числе в кризисных ситуациях, обозначается термином:

- позиционирование;
- лоббирование;
- аффилирование;
- сегментирование.

Задание 4. Оцените содержание и смысл текста таблички перед въездом в мастерскую по ремонту глушителей автомобилей: «Вы можете не сообщать заранее о времени вашего приезда. Мы вас и так услышим!». Это пример:

- креативной рекламы;
- эпатажа;
- «черного» пиара.

Задание 5. Разработайте пиар-кампанию для организации, занимающейся проблемами экологии и защиты окружающей среды.

Задание 6. Изготовители известной куклы Барби объявляют по всему миру конкурсы среди детей на лучшую историю о кукле. Каких целей они достигают? Зачем?

Практическое занятие № 8

Тема занятия: Реализация и оценка эффективности

PR-компаний в сфере культуры

(2 часа)

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите виды рекламной компании в сфере культуры.
2. Перечислите этапы реализации рекламной кампании.
3. Какие методы коммуникационной (психологической) эффективности вы знаете?
4. Назовите способы определения экономической эффективности рекламы.

Практикум 1.

Задание 1. Основные продажи рекламных модулей в газете «Из рук в руки» приходятся на сентябрь и февраль, а основные спады – на январь, май, июнь.

Объясните данные сезонные колебания на рекламу.

Подскажите, когда специалистам по рекламе следует проводить массированную рекламную кампанию и почему.

Задание 2. Издательство «Театр» в течение трех лет издает журнал «Театральный Петербург», целевой аудиторией которого являются театралы.

В течение 1 года рекламисты проводили усиленную рекламную кампанию по продвижению этого издания в прессе, на радио, телевидении.

Скажите, при помощи каких тестов можно оценить эффективность рекламной кампании на каждом из ее этапов и почему?

Практикум 2.

Задание 1. Существуют три фирмы, которые продают аналогичные товары по одинаковым ценам. Фирма «Заря» затратила на рекламу 2 млн долл., а доля ее рынка составляет 40%. Фирма «Парус» затратила на рекламу 1 млн долл., а доля ее рынка составляет 28,6%. Фирма «Восток» затратила на рекламу 0,5 млн долл., а доля ее рынка составляет 31,4%. Рассчитайте коэффициент эффективности рекламы для каждой из фирм.

Пример выполнения задания. В рассматриваемом примере общая сумма расходов на рекламу от всех трех фирм составляет:

$$1 + 2 + 0,5 = 3,5 \text{ млн долл.}$$

Тогда доля рекламных расходов для каждой фирмы (доля голоса) составит:

– доля голоса фирмы «Заря»: $(2/3,5) \times 100\% = 57,1\%$;

– доля голоса фирмы «Парус»: $(1/3,5) \times 100\% = 28,6\%$;

– доля голоса фирмы «Восток»: $(0,5/3,5) \times 100\% = 14,3\%$.

Следовательно, коэффициент эффективности рекламы равен:

– для фирмы «Заря»: $(40/57,1) \times 100\% = 70\%$;

– для фирмы «Парус»: $(28,6/28,6) \times 100\% = 100\%$;

– для фирмы «Восток»: $(31,4/14,3) \times 100\% = 220\%$.

Вывод. Коэффициент эффективности рекламы фирмы «Заря» равен 70%, что свидетельствует о неэффективно проведенной рекламной кампании; коэффициент эффективности рекламы фирмы «Парус» равен 100%, что свидетельствует об эффективно проведенной рекламной кампании; коэффициент эффективности рекламы фирмы «Восток» равен 220%, что свидетельствует об очень эффективно проведенной рекламной кампании.

Практикум 3.

Методика рассчитана по определению:

1. Доли рынка;
2. Объема продаж на рынке;
3. Емкости рынка.

Основные показатели, используемые при расчете:

1. Q – объем продаж туруслуг на рынке за определенный период;
2. d – доля турфирм на рынке;
3. E_{емк} – емкость рынка в стоимостном или количественном выражении.

Формулы, используемые для расчета вышеприведенных показателей:

1. $Q = E_{\text{емк}} \times d$; или ; или $Q = \frac{E_{\text{емк}} \times d \%}{100\%}$

$$2. d = \frac{Q}{E_{\text{емк}}} \times 100\%$$

$$3. E_{\text{емк}} = \frac{Q}{d} \times 100\%$$

Задание 1. Из таблицы выбрать один из сегментов по критерию тах размера объема продаж.

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Доля компании	1/30	1/20	1/10
Предполагаемое место	2	3	1

Решение. Для того чтобы выбрать один из сегментов рынка, определим размер объема продаж для каждого сегмента по формуле:

$$Q = E_{\text{емк}} \times d$$

$$Q_1 = 3000 \times \frac{1}{30} = 100 \text{ тыс.}$$

$$Q_2 = 1800 \times \frac{1}{20} = 90 \text{ тыс.}$$

$$Q_3 = 1300 \times \frac{1}{10} = 130 \text{ тыс.}$$

Практикум 4. Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году – 5000 руб.

Решение: $E_{\text{емк}} = 857 \times 5000 = 4\,285\,000$.

Практикум 5. Методика разработки рекламной компании для фабрики, специализирующейся на выпуске кисломолочной продукции.

Фирма «Заречье» специализируется на производстве кисломолочной продукции. Предмет рекламы – новый йогуртовый продукт, удовлетворяющий качественно новые потребности. К таким потребностям можно отнести нормализацию работы желудочно-кишечного тракта, что достигается при применении революционной технологии обогащения кисломолочной массы полезными бактериями.

Этапы разработки рекламной компании.

1. Установление целей. Цель рекламы – увеличение спроса на предлагаемую продукцию.

2. Установление ответственности. В качестве подразделения, ответственного за разработку и реализацию рекламной кампании, выбрана служба маркетинга.

3. Разработка тем и обращений рекламы. Для рекламного обращения, размещенного на страницах популярной газеты с коммерческими объявлениями, – заметка следующего содержания: «Наш йогурт – Ваше здоровье. А на здоровье не экономят». Для рекламного обращения с экрана телевизора – это может быть зарисовка с натуры: молодой человек очень интеллигентного вида, сидя за письменным столом, долго и мучительно смотрит в монитор, пытаясь решить какую-то задачу. В комнату приносят баночки с йогуртом, молодой человек его выпивает (съемка в ускоренном темпе). Молодой человек при этом не отрываясь смотрит в монитор, не меняя позы. Заканчивается ролик криком «Эврика! Я нашел решение!». Голос за кадром: «Йогурт “Заречье”», и все проблемы будут решены!»

4. Выбор средства рекламы. Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от:

- характера рекламируемого товара;
- содержания рекламы;
- наличия ассигнований на рекламу;
- размеров рынка (его емкости);
- целей рекламы (создать рынок для нового продукта или расширить уже существующий рынок);
- масштабов рекламной кампании;
- круга возможных потребителей;
- специфических требований рынка;
- технических возможностей изготовления средств рекламы в нужном количестве в требуемые сроки.

Здесь обычно учитывается целый ряд обстоятельств:

1. Охват. Рекламодатель определяет, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно ознакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени;

2. Частота появления рекламы. Рекламодатель фиксирует, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным объявлением средний представитель целевой аудитории;

3. Сила воздействия. Важна также оценка эффективности воздействия, которую должен обеспечить контакт с его рекламой. Так, обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, нежели использование возможностей радио, из-за сочетания звука с изображением;

4. Выбранные средства рекламы – объявление в газете и рекламный ролик по телевидению;

5. Создание рекламного объявления (сделано в п. 3);

6. Выбор времени рекламы: в прессе – еженедельно; на телевидении – ежедневно 1 раз в день в прайм-тайм;

7. Оценка эффективности усилий. Рекламное обращение выступает в качестве продукта, который производится и размещается рекламодателем с целью увеличения и максимизации прибыли предприятия. Под выручкой от рекламной кампании мы понимаем произведение количества целевой аудитории, охваченной данным СМИ, у которой потребность в приобретении рекламируемого товара является доминирующей и количества денежных средств, которые могут быть затрачены (либо накоплены) ими на приобретение рекламируемого товара. По оценкам специалистов приведенная рекламная компания должна быть эффективной и способствовать привлечению новых покупателей;

8. Рекламный бюджет:

Направления расходования средств	Сумма за месяц, руб.
Рекламные объявления в прессе	80*4 руб.
Рекламный ролик на телевидении	1500 руб.*4
Итого	6230 руб.

Задание 1. Известные фирмы (А, В, С, Д), продающие аналогичные товары по одинаковым ценам, используют контекстную рекламу. Данные о расходах на рекламу и доле рынка представлены в таблице. Сделайте выводы по эффективности затрат на контекстную рекламу по каждой из представленных фирм.

Названия фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	
В	2,4	30,4	48,6	
С	0,6	7,6	7,4	
Д	3,2	40,5	35,6	
Итого	7,9	100,0	100,0	

Решение. Фирма А затратила на рекламу 1,7 млн руб., т.е. 21,5% от общей суммы расходов всех трех фирм (7,9 млн руб.), однако ее доля рынка составляет лишь 8,4%. Разделив показатель доли рынка на показатель доли голосов (информационного воздействия), получим коэффициент эффективности рекламы, равный 0,391 (39,1%), что означает, что расходы фирмы А на рекламу чрезмерно велики. Самостоятельно решите остальные варианты и заполните таблицу [24].

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Тесты

1.	Основными методами рекламного воздействия являются:	А) внушение
		Б) воспитание
		В) умолчание
		Г) привычка
		Д) убеждение
		Е) ай-стоппер
		Ж) понимание
2.	Главными целями коммерческой рекламы являются:	А) формирование у потребителей определенного уровня знаний о товаре
		Б) превращение покупателя из случайного в постоянного
		В) создание положительного имиджа рекламодателя
		Г) искоренение вредных привычек
		Д) увеличение объема продаж
		Е) побуждение к приобретению рекламируемого, а не конкурирующего товара
		Ж) убеждение потребителя в стабильности рынка
3.	Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?	А) формирование общенациональных ценностей
		Б) модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
		В) удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
		Г) создание новых рабочих мест
4.	Преимуществом рекламы в газетах является:	А) высокий эмоциональный уровень
		Б) высокая стоимость
		В) высокий уровень запоминаемости
		Г) высокий полиграфический уровень
		Д) высокий уровень избирательности

5.	Слоган используют для достижения следующих целей:	А) сообщить детальную информацию о товаре
		Б) выделить товар или фирму среди конкурентов
		В) обеспечить преемственность всей серии рекламных объявлений
		Г) гарантировать удовлетворение актуальной потребности
		Д) адаптировать рекламное сообщение к особенностям коммуникативного канала
6.	Почему на иллюстрации печатной рекламы товаров для мужчин целесообразно изображать мужчин, а не женщин?	Е) мотивировать потребителя
		А) чтобы привлечь внимание женщин
		Б) чтобы не вызывать ненужных ассоциаций
		В) так как мужчины более фотогеничны
		Г) чтобы потенциальный покупатель идентифицировал себя с привлекательной моделью
7.	Использование определенных цветовых сочетаний в журнальной рекламе позволяет:	Д) так как мужчины чаще читают газеты и журналы
		А) продемонстрировать платежеспособность рекламодателя
		Б) отвлекать внимание от скучного текста
		В) управлять отношением потребителя к рекламе
		Г) навязать потребителю ненужную покупку
8.	Какова роль музыки в рекламных радиороликах?	Д) снизить затраты
		А) развлекает слушателей
		Б) привлекает внимание
		В) выражает основную идею рекламного сообщения
		Г) не играет никакой роли
		Д) отвлекает от полезной информации
		Е) создает настроение
Ж) вызывает желательные ассоциации		

9.	Основными элементами радиорекламы являются:	А) формат
		Б) речь
		В) целевая аудитория
		Г) музыка
		Д) акустические спецэффекты
		Е) ролики
		Ж) динамика
10.	Телереклама имеет следующие преимущества:	А) позволяет наилучшим образом понять и запомнить сложное рекламное сообщение
		Б) одновременно воздействует на визуальный и акустический каналы восприятия
		В) дает возможность целенаправленного воздействия на узкий сегмент целевой аудитории
		Г) вызывает доверие потребителей
		Д) подходит для стимулирования спроса на высокотехнологичные товары
		Е) формирует вокруг рекламируемого товара атмосферу веселья, праздника и успеха
		11.
Б) переход на цифровые технологии		
В) снижение активности рекламодателей		
Г) снижение коммерческой эффективности прямой телерекламы		
Д) утрата интереса большинства потребителей к материалам печатных СМИ		
12.	Для привлечения потенциальных покупателей на корпоративных сайтах:	А) используют многообразие информационных каналов
		Б) размещают анекдоты
		В) предлагают онлайн-скидки
		Г) применяют обратную связь
		Д) принуждают смотреть ролики о жизни организации

13.	Размещение рекламы в соцсетях позволяет:	А) избежать затрат на производство профессиональной рекламы
		Б) создать сообщество вокруг своего бизнеса
		В) узнать предпочтения и мотивацию потенциальных потребителей
		Г) платить только за клики или просмотры
		Д) отказаться от рекламы в традиционных СМИ
14.	Что является главным недостатком наружной рекламы?	А) широкий охват
		Б) многообразие форм
		В) сложность вербального и визуального языка
		Г) отсутствие ай-стоппера
		Д) негативное отношение рекламодателей
		Е) отсутствие конкретной целевой аудитории
		Ж) невозможность проследить реакцию на полученную информацию
15.	Внутрисалонная реклама в метро является высокоэффективной, так как:	А) большинство потребителей ездит за покупками в метро
		Б) многие не имеют другой возможности познакомиться с предложениями рекламодателей
		В) в замкнутом пространстве люди испытывают информационный голод
		Г) пассажирам нравится читать стоя
		Д) в окружении других людей информация усваивается лучше
16.	Какие психические процессы относятся к когнитивному компоненту восприятия рекламы?	А) эмоции
		Б) потребности
		В) внимание
		Г) зрение
		Д) память
		Е) желание купить товар
		Ж) воображение
		З) мотивация
И) высокое мнение о качестве товара		

17.	Запоминанию рекламы способствует:	А) включение информации, интересной потребителю
		Б) опора новой информации на известные сведения
		В) раздражение зрителя
		Г) яркие краски иллюстрации
		Д) использование интригующих вопросов
		Е) визуальные и акустические образы
18.	К числу рациональных мотивов покупки товара относятся:	А) выгода
		Б) снижение риска
		В) стремление не отставать от моды
		Г) лояльность бренду
		Д) репутация производителя
		Е) желание нравится окружающим
19.	Для людей с комплексом неполноценности эффективна реклама, призывающая приобрести товар, который:	А) будет привлекать внимание к обладателю, представляя его уважаемым и состоятельным
		Б) продается со значительной скидкой
		В) имеет гарантии надежности и долговечности
		Г) пользуется массовым спросом
		Д) можно вернуть продавцу, если его качество не соответствует рекламе
20.	PR – это	А) оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
		Б) формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
		В) особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
		Г) деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

21.	PR – это использование информации для влияния на:	А) общественное мнение
		Б) государственные органы власти
		В) средства массовой информации
		Г) покупателей
22.	С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?	А) с начала XVIII в.
		Б) с начала XIX в.
		В) с начала XX в.
		Г) с начала XXI в.
23.	Кем впервые официально был использован термин «Паблик Рилейшнз»?	А) Дэном Форрестолом
		Б) Томасом Джефферсоном
		В) Джоржем Бушем-младшим
		Г) Сэмом Блейком
24.	Какие из перечисленных направлений деятельности относятся к public relations?	А) установление доброжелательных отношений с разными группами ответственности
		Б) контроль за исполнением управленческих решений
		В) исследование тенденций развития отраслевого рынка
		Г) планирование работы структурных подразделений
		Д) обучение персонала
		Е) изучение и формирование общественного мнения
		Ж) предотвращение конфликтов
		З) реклама выпускаемой продукции
		И) формирование имиджа организации
25.	Основными средствами передачи информации в PR-коммуникациях являются:	А) средства связи
		Б) средства массовой информации
		В) службы PR
		Г) общественность
26.	Основные задачи внутренних public relations:	А) создание благоприятного психологического климата в коллективе
		Б) организационная деятельность по укреплению производственной дисциплины
		В) селективный контроль
		Г) установление доверительных отношений между сотрудниками и руководством
		Д) разработка бизнес-планов
		Е) улучшение внутренних коммуникаций

27.	Большинство PR-программ рассчитано на то, чтобы:	А) рекламировать выпускаемую продукцию
		Б) убедить покупателей в том, что рекламодатель делает более выгодное предложение, чем конкурент
		В) способствовать росту продаж
		Г) убедить людей изменить свое мнение по проблеме, о продукте или организации, если оно невыгодно предприятию или учреждению
		Д) стимулировать повторные покупки
		Е) усилить общественное мнение, в котором заинтересована организация
28.	Чтобы выработать положительное отношение к организации, лидеры мнений должны:	А) регулярно получать ее рекламу
		Б) иметь преимущества и бонусы при покупке ее продукции
		В) располагать достаточным количеством информации об ее деятельности
		Г) устанавливать взаимовыгодные личные отношения с сотрудниками
		Д) участвовать в фокус-группах
29.	Главной задачей эффективного имиджа в PR является:	А) формирование положительного отношения аудитории к объекту
		Б) максимальная осведомленность потребителей об организации
		В) формирование ажиотажного спроса на продукцию
		Г) правильное позиционирование
		Д) переход маргинальной общественности в более высокую категорию
		Е) льготы от государства
30.	При создании имиджа необходимо добиваться предельной:	А) сложности
		Б) многозначности
		В) достоверности
		Г) позитивности
		Д) эстетичности
		Е) сатиричности
31.	Взаимодействие PR-службы организации со средствами массовой информации называется:	А) формирование имиджа
		Б) работа в фокус-группах
		В) консалтинг
		Г) медиарилейшнз
		Д) ньюсмейкинг
		Е) медиа-кит

32.	Каковы главные правила работы PR-специалистов со СМИ?	А) никогда не дезинформировать журналистов
		Б) предоставлять только позитивную информацию, чтобы улучшить имидж организации
		В) не вступать с журналистами в спор
		Г) если предоставляется возможность, сообщать негативные сведения о конкурентах
		Д) не раскрывать коммерческие тайны
		Е) рассылать новости о компании во все известные средства массовой информации
		Ж) своевременно отвечать на запросы прессы
33.	Какие элементы включает PR-презентация?	А) коктейль или фуршет
		Б) вопросы журналистов
		В) отчет о проделанной работе
		Г) дискуссию по заявленной теме
		Д) доклад, посвященный информационному поводу мероприятия
		Е) выступление гостей
		Ж) вручение наград
34.	В обязанности ньюсмейкеров входит:	А) поиск информационного повода
		Б) контроль за качеством продукции
		В) интервью у звезд кино или шоу-бизнеса
		Г) проведение фокус-групп
		Д) определение группы общественности, на которую необходимо оказать воздействие
		Е) выбор формы мероприятия
		Ж) разработка сценария делового или специального мероприятия
		З) разработка элементов бренда
35.	В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?	А) существуют в виде кодексов профессионального поведения
		Б) существуют в виде государственных стандартов качества
		В) существуют в виде законодательно установленных правил

36.	PR-кампания – это:	А) компания PR специалистов
		Б) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
		В) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
		Г) заседание совета журналистов
37.	Политическая PR кампания является:	А) видом PR-кампании
		Б) средством PR-кампании
		В) целью PR-кампании
		Г) средством массовой информации
38.	Укажите правильную последовательность этапов PR-кампании:	А) планирование PR-кампании – определение PR-проблемы – выбор общественных групп – проведение PR-кампании – анализ эффективности PR-кампании
		Б) планирование PR-кампании – анализ эффективности PR – определение PR-проблемы – выбор общественных групп – проведение PR-кампании
		В) определение PR-проблемы – планирование PR-кампании – выбор общественных групп – проведение PR-кампании – анализ эффективности PR-кампании
		Г) анализ эффективности PR – определение PR-проблемы – выбор общественных групп – планирование PR-кампании – проведение PR-кампании

39.	Что относится к одной из самых важных задач PR-специалистов?	А) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия
		Б) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы до того, как она перерастет в настоящий кризис
		В) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства
		Г) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании
40.	Какую роль играет социальная реклама?	А) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
		Б) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
		В) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
		Г) реклама направлена на благотворительные цели
41.	Какую экономическую роль играет реклама?	А) реклама помогает сравнивать изделия
		Б) реклама стимулирует покупателей покупать товары
		В) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
		Г) реклама вносит вклад в эстетические представления

42.	Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR-служб коммерческого предприятия?	А) формирование ассортимента выпускаемой продукции
		Б) формирование оригинального имиджа организации
		В) формирование кадрового резерва организации
		Г) разработка новых технологий производства
43.	Создание позитивного имиджа организации – это	А) определение миссии организации
		Б) главная проблема PR в бизнесе
		В) задача социального PR
		Г) определение рекламы
44.	Одной из задач государственного PR является:	А) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
		Б) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах
		В) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
		Г) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей
45.	Что не является задачей государственного PR:	А) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
		Б) информирование общественности по вопросам законодательства
		В) информирование о ценах на товары и услуги в регионе
		Г) просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

46.	Укажите правильную последовательность этапов исследования:	А) анализ информации – разработка программы исследований – сбор информации – формулировка выводов
		Б) разработка программы исследований - формулировка выводов – сбор информации – анализ информации
		В) определение цели исследования – разработка программы исследований – сбор информации – анализ информации – формулировка выводов
		Г) сбор информации – разработка программы исследований – анализ информации – формулировка выводов
47.	Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:	А) анализ документов
		Б) контент-анализ
		В) анкетный опрос
		Г) изучение результатов уже проведенных исследований
48.	Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:	А) контент анализ СМИ
		Б) изучение уже проведенных исследований
		В) анкетный опрос
		Г) работа со статистическими справочниками
49.	Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:	А) сотрудников PR служб
		Б) журналистов
		В) органов власти
		Г) специалистов
50.	Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:	А) пресс-кит
		Б) общественное мнение
		В) результат исследований
51.	Какое из средств массовой информации является самым массовым:	А) радио
		Б) телевидение
		В) пресса
52.	Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:	А) «черный» PR
		Б) клевета (диффамация)
		В) «голубой» PR
		Г) «красный» PR

53.	Директ-мэйл – это:	А) веб-сайт директора компании
		Б) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам
		В) электронное письмо другу
		Г) электронный адрес
54.	Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач:	А) PR служб
		Б) государственной информационной политики
		В) СМИ
		Г) маркетинговых исследований

3.2. Вопросы к зачету

1. Понятие «реклама». Основные цели рекламной деятельности. Методы рекламного воздействия.
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. Строчная и модульная реклама. Значение заголовка и подзаголовка в информационной рекламе.
10. Технология создания рекламных текстов.
11. Правила составления основного текста рекламного объявления.
12. Агентство как форма организации рекламной деятельности.
13. Функции рекламного агентства.
14. Дизайн рекламы в газетах и журналах.
15. Базовые рекламные макеты.
16. Радио как канал распространения рекламной информации. Формат радиостанции и ее аудитория. Достоинства и недостатки радиорекламы.
17. Виды радиорекламы. Особенности радиотекста.
18. Аудитория и особенности восприятия телерекламы. Рекламные объявления. Технологии product placement.
19. Жанры рекламных телероликов. Теле-афиши и теле-анонсы.
20. Свойства и особенности Internet как рекламного носителя. E-mail-маркетинг. Рекламно-информационные web-сайты. Содержание и оформление.
21. Баннерная и контекстная реклама. Реклама в социальных сетях.
22. Отличительные черты современной рекламы в сфере культуры.

23. Бренд технологии в рекламе.
24. Процесс построения и позиционирования брендов в сфере культуры.
25. Отличительные черты персонального брендинга.
26. Виды и объекты социальной рекламы.
27. Функции, преимущества и виды стационарной наружной рекламы.

Щитовая реклама, афиши и плакаты.

28. Транзитная наружная реклама. Реклама в метро.
29. Интернет – эффективное средство распространения рекламы.
30. Когнитивные компоненты рекламы. Средства привлечения внимания и повышения запоминаемости рекламы.
31. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу. Использование в рекламе позитивных и негативных эмоций. Эпатажная реклама
32. Классификация потребностей. Теории мотивации.
33. Побудительные мотивы, влияющие на покупку товара.
34. Особенности рекламного обращения при высокой и низкой вовлеченности потребителей.
35. Сущность, цели и функции public relations.
36. Основные направления и принципы деятельности службы public relations. Внешний и внутренний PR.
37. Критерии эффективности PR и рекламных кампаний.
38. Внутренний PR как важная составляющая организации, его задачи.
39. Классификация групп общественности. Работа службы PR с лидерами мнений.
40. Понятие «общественное мнение». Его структура, параметры и компоненты.
41. Понятие «имидж». Структура корпоративного имиджа. Работа, направленная на улучшение внутреннего имиджа организации. Значение участия в социальных программах.
42. Информационная деятельность, направленная на улучшение восприятия организации внешней общественностью.

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

44. Основные инструменты public relations: бэкграундер и набор для прессы.

45. Пресс-конференции как средства информирования внешней общественности.

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

47. Ньюсмейкинг как способ улучшения отношения к организации разных групп общественности.

3.3. Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

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

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

8 – то же, что и 9. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Владение терминологией. Простое изложение рекламных задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в области рекламы (вы-

полнение почти всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио).

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

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

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

4 – низкий познавательный интерес к рекламной деятельности, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией. Выполнение меньшей части заданий практического характера, очень слабая презентация рекламного портфолио.

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

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

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

. . 2019

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-_____ /уч.

РЕКЛАМА И PR

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальностей:

1-21 04 01 «Культурология (по направлениям)»,

направление специальности 1-21 04 01-02 «Культурология (прикладная)»

1-17 03 01 «Искусство эстрады (по направлениям)»,

направление специальности 1-17 03 01-06 «Искусство эстрады (продюсерство)»

2019 г.

Учебная программа составлена на основании стандарта ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальностям 1-21 04 01 «Культурология (по направлениям)», 1-17 03 01 «Искусство эстрады (по направлениям)» и учебных планов по направлениям специальностей 1-21 04 01-02 «Культурология (прикладная)», 1-17 03 01-06 «Искусство эстрады (продюсерство)»

СОСТАВИТЕЛЬ:

В. М. Жуковец, старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С. А. Пуйман, заведующий кафедрой общей и профессиональной педагогики УО «Республиканский институт профессионального образования», кандидат педагогических наук, доцент;

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

(протокол от 25.11.2019 № 4);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

(протокол от 19.12.2019 № 2)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современных условиях реклама и public relations являются важным рычагом управления социальными, экономическими и политическими процессами. Реклама формирует спрос на товары и услуги, стимулирует сбыт, устанавливает определенные стандарты мышления и поведения. Политическая реклама нередко предопределяет выбор избирателей. Художественное оформление рекламных сообщений влияет на эстетический вкус потребителей. Связи с общественностью ориентированы на завоевание доверия, улучшение репутации организации, разрешение ее внутренних и внешних конфликтов, гармонизацию групповых и частных интересов, поддержание социального порядка.

Поэтому изучение курса «Реклама и public relations» необходимо в процессе подготовки специалистов гуманитарного профиля.

Изучение данного курса «Реклама и public relations» состоит из двух разделов: теория и практика рекламы; технологии public relations.

Целью изучения дисциплины «Реклама и public relations» является формирование знаний, умений и профессиональных компетенций в области создания рекламы, особенностей воздействия и восприятия рекламных сообщений, критериями их эффективности.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- подготовить специалистов-культурологов, четко представляющих роль рекламы и PR при создании положительного образа организаций культуры;
- сформировать деятельный подход, ориентированный на соблюдение правовых норм и законов создания и использования рекламы и PR;
- сформировать необходимость использования рекламы и PR в маркетинговых коммуникациях;
- изучить методы влияния на общественное мнение через различные средства воздействия на потребителя.

Успешное освоение курса «Реклама и public relations» невозможно без опоры на знания, умения и навыки, полученные при изучении многих дисциплин. Особое значение для глубокого понимания курса имеет знание культуроло-

логии, теории менеджмента и маркетинга. Социология и психология дают представления о технологии изучения общественного мнения и способах воздействия на него.

Вопросы создания эффективных веб-сайтов, онлайн-мониторинга, использования электронной почты для распространения рекламных и информационных сообщений требуют не только теоретических знаний в области современных информационных технологий, но и практических навыков работы на РС.

Требования к компетентности специалиста

Освоение программы по дисциплине ««Реклама и PR»» по специальности 1-19 04 01 «Культурология (по направлениям)», направление специальности 1-19 04 01-02 «Культурология прикладная» должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

- академических компетенций, включающих знания и умения по изученным учебным дисциплинам, умение учиться;
- социально-личностных компетенций, включающих культурно-ценностные ориентации, знание идеологических, нравственных ценностей общества и государства и умение следовать им;
- профессиональных компетенций, включающих способность решать задачи, разрабатывать планы и обеспечивать их выполнение в избранной сфере профессиональной деятельности.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

- АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом;
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками в области культурологии.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно;
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем;
- АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации;

– АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в процессе всей жизни;

– АК-10. Владеть методическими знаниями и исследовательскими умениями, которые обеспечивают решение задач инновационно-методической и научно-исследовательской деятельности.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

– СЛК-1. Обладать качествами гражданственности;

– СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию;

– СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям;

– СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике;

– СЛК-6. Уметь работать в команде;

– СЛК-7. С уважением и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

– ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры;

– ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы в сфере культуры и искусства;

– ПК-4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств;

– ПК-5. Обладать способностью убеждать;

– ПК-6. Изучать интересы и педагогические потребности населения в разных видах свободного времени;

– ПК-15. Работать со специальной литературой; анализировать и оценивать собранную информацию, формировать информационно-аналитические базы данных;

– ПК-18. Организовывать собственную деятельность и деятельность производственных групп;

- ПК-19. Разрабатывать социально-культурные проекты в коммерческой, финансово-хозяйственной деятельности;
- ПК-20. Организовывать финансово-экономическое обеспечение проектов в сфере культуры и искусства;
- ПК-21. Содействовать переходу организации культуры и искусства на новые условия хозяйствования;
- ПК-22. Проводить маркетинговые исследования, разрабатывать и осуществлять социально-культурные проекты;
- ПК-23. Разрабатывать рекламную стратегию культурно-оздоровительных программ, использовать методику подбора слоганов для культурных проектов;
- ПК-24. Разрабатывать и проводить кампании по связям с общественностью и средствами массовой информации.

В результате изучения дисциплины студенты должны знать:

- основные концепции, проблемы и принципы рекламной деятельности и PR;
- виды рекламы и основные инструменты PR;
- правила выбора целевой аудитории и каналов распространения рекламно-информационных сообщений;
- когнитивные и аффективные составляющие рекламы и PR-материалов;
- особенности эффективной рекламы при высокой и низкой вовлеченности потребителей;
- цели, задачи и направления PR-деятельности;
- методы воздействия на общественное мнение и формирования имиджа организации;
- правила проведения PR-мероприятий.

В результате освоения курса «Реклама и PR» выпускники должны уметь:

- использовать на практике приобретенные теоретические знания;

- формулировать цели рекламных и информационных кампаний;
- анализировать ситуацию, в которой планируется проведение рекламных и PR-акций;
- правильно оценивать качество рекламных и PR-материалов;
- отстаивать свою точку зрения по спорным вопросам;
- принимать адекватные коммуникативные решения.

В соответствии с учебным планом по учебной дисциплине предусмотрено 128 часов, из них: 62 часа аудиторных занятий, в том числе 44 часа лекционных, 2 часа семинарских и 16 часов практических занятий для студентов очной (дневной) формы получения высшего образования (10 часов лекционных и 2 часа семинарских занятий – для студентов заочной формы получения высшего образования); 66 часов – самостоятельная работа. Форма контроля знаний – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Тема 1. Сущность, цели и классификация рекламы

Понятие, сущность и задачи рекламы. Коммерческая реклама как часть маркетинговой политики. Участники рекламного процесса. Целевая аудитория рекламного сообщения. Использование методов внушения и убеждения в зависимости от целевой аудитории. Классификация рекламы по широте охвата аудитории, способу передачи информации, целевому воздействию, интенсивности, источнику финансирования затрат. 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.

Тема 2. Социокультурные основы рекламы

Аспекты взаимодействия рекламы и культуры: знаково-символическая основа, коммуникативная направленность, выверенная стилистика, дифференцированная степень воздействия и др. Реклама как феномен массовой коммуникации. Протореклама и ее направления. Истоки рекламы в период античности. Реклама в западноевропейской культуре: от Средневековья к Новому времени. Реклама в России в XVI–XVIII вв. Западноевропейская реклама в XIX в. Направления рекламной деятельности в XX и XXI вв. Тенденции и перспективы развития отечественной рекламной деятельности в сфере культуры.

Тема 3. Реклама в печатных СМИ.

Структура рекламного объявления

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 рекламы в журналах: эстетичность, более

разнообразные средства привлечения внимания, постоянная аудитория. Недостатки журнальной рекламы: высокая цена, меньшая оперативность, невозможность использования звука и движения. Выбор рекламного носителя для достижения поставленных целей.

Отличительные черты строчной и модульной рекламы.

Функции копирайтера. Вербальная часть рекламного объявления. Типы заголовков. Коммуникативные качества заголовка. Соответствие стиля и лексики заголовка особенностям целевой аудитории. Взаимодействие заголовка с другими элементами рекламного объявления.

Функции подзаголовка. Место подзаголовка в рекламном пространстве. Роль слогана в отдельных объявлениях и всей рекламной кампании. Правила создания слоганов.

Главная задача основного текста. Выбор стиля. Объем информации. Логичность и выразительность. Факты и доказательства. Эффект повторения информации. Отзывы, гарантии и отрезные купоны.

Тема 4. Дизайн макетной рекламы

Понятие «рекламный дизайн». Задачи рекламного дизайнера. Создание макета. Размер и место расположения. Выбор шрифтов. Верстка текста. Роль и место иллюстрации. Значение свободного пространства. Принципы контрастности и пропорциональности. Цветовое решение рекламного объявления. Влияние цвета на психическое и физиологическое состояние человека. Информационная функция цвета. Правила сочетания цветов и оттенков в рекламном дизайне. Типовые рекламные макеты: «Мондриан», «Сетка», «Окно», «Аксиальное расположение», «Цирк», «Полоса», «Рамка», «Текстовая реклама».

Тема 5. Радиореклама

Особенности современного вещания. Понятие «формат». Преимущества и недостатки радиорекламы. Сегментация радиоаудитории. Понятие «драйв-тайм». Жанры и формы радиорекламы. Требования к радиообъявлениям. Осо-

бенности радиотекста. Принципы создания рекламных радиороликов. Способы привлечения и удержания внимания. Средства, активизирующие воображение. Радио-афиши и радио-анонсы. Косвенная реклама в тематических радиопередачах. Рекламные радиорепортажи и интервью. Особенности восприятия радиорекламы.

Тема 6. Телереклама

Телевидение – эффективный носитель рекламной информации. Цели телерекламы. Основные принципы размещения рекламы на телеканалах. «Бегущая строка», дикторские объявления и телезаставки. Телеафиши и телеанонсы. Жанры телероликов. Особенности рекламных клипов. Текст и зрительные образы. Мотивация потребителей. Роль музыки. Усиление выразительности с помощью изменения ракурса, смены планов и монтажа. Рекламные сериалы. Рекламные телепередачи. Причины появления product placement. Преимущества скрытой телерекламы. Виды product placement: визуальный, вербальный, размещение с использованием или применением. Тенденции развития product placement.

Тема 7. Интернет-реклама

Цели, задачи, особенности, преимущества и недостатки сетевой рекламы. Этапы развития глобальной сети. Распространение рекламы с помощью электронной почты. E-mail-маркетинг. Универсальные и специализированные порталы. Использование веб-сайта для распространения рекламной информации о фирме и ее продукции. Навигационная система. Особенности рекламного текста. Динамичный дизайн. Установление обратной связи с пользователями. Баннерная реклама. Классификация баннеров. Баннерообменные и баннерозакупочные сети. Эффективность баннеров. Коэффициент кликопоказов. Преимущества контекстной рекламы. Поисковая и тематическая контекстная реклама. Преимущества размещения рекламы в социальных сетях. Классификация социальных сетей. Прямая и скрытая реклама в соцсетях.

Тема 8. Наружная реклама

Основные функции и преимущества наружной рекламы. Характеристики эффективной наружной рекламы. Стационарная наружная реклама. Принципы оформления крупноформатных щитов. Транспаранты-перетяжки, вывески, штендеры, призмадинамические установки, электронные табло и телеэкраны коллективного пользования. Рекламные плакаты и афиши. Графика, текст и фон. Мотивы рекламного воздействия. Внешняя и внутренняя транзитная наружная реклама. Бортовая реклама. Особенности. Правила оформления. Реклама в метро. Использование звуковой рекламы в салонах транспортных средств. Нетрадиционные виды наружной рекламы.

Тема 9. Психологическое воздействие рекламной информации

Зарождение и развитие психологии рекламы. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Когнитивный компонент рекламного воздействия. Средства привлечения непроизвольного внимания. Необходимость удержания произвольного внимания. Способы повышения запоминаемости текста. Использование ассоциаций для создания устойчивых связей между рекламным сообщением, образом товара и представлениями, существующими в личном опыте потребителя. Роль воображения. Аффективный компонент рекламного воздействия. Побудительная функция эмоций. Использование юмора. Понятие изнашиваемости рекламы. Значение привлекательного сюжета, музыкального и визуального оформления. Причины появления отрицательных эмоций при демонстрации рекламы. Использование эмоций страха и отвращения в рекламной практике. Эпатажная реклама.

Тема 10. Поведенческий компонент рекламного воздействия

Понятия «потребность» и «мотивация». Потребность как основа процесса мотивации. Применение в рекламной практике теорий З. Фрейда, А. Адлера и А. Маслоу. Классификация мотивов, влияющих на поведение потребителей.

Различия в подходах составления рекламы для потребителей с разными поведенческими моделями (модель «движение навстречу цели», модель «уклонение от опасностей»).

Понятие «вовлеченность». Высокий уровень вовлеченности – центральный путь обработки информации. Низкий уровень вовлеченности – периферийный путь обработки информации. Особенности рекламы, ориентированной на высокую и низкую вовлеченность. Когнитивные реакции потребителей: поддерживающие аргументы и контр-аргументы.

РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ PUBLIC RELATIONS

Тема 11. История развития связей с общественностью

Соотношение понятий «PR» и «связи с общественностью». Цели, функции и принципы связей с общественностью. Прото-пиар в Древнем Ираке, Древней Индии, Древней Греции. Первые употребления выражения «public relations» президентом США Томасом Джефферсоном, Айви Ли, Э. Бернейз. Функционирование первого агентства по связям с общественностью. Развитие связей с общественностью после окончания Второй мировой войны. Связи с общественностью во времена Советского союза. Современный этап развития связей с общественностью. Международный опыт практики PR.

Тема 12. Сущность деятельности public relations в сфере культуры

Понятие «public relations». Вариативность определений. Роль связей с общественностью в современном обществе. Цели, функции и принципы PR. Сфера деятельности в области экономики, политики и управления. Компоненты PR-процесса. Внутренний и внешний PR. Система RACE. Правовое и этическое регулирование деятельности PR. Национальные и международные профессиональные кодексы.

Тема 13. Общественное мнение в системе public relations

Понятия «общественность» и «общественное мнение». 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. Компоненты отношения к объекту. Способы влияния на поведение целевых групп. Изучение направления формирования, интенсивности и стабильности общественного мнения.

Тема 14. PR-деятельность по формированию имиджа организации

Понятие «имидж». Влияние экономических, финансовых и этических факторов на восприятие организации разными группами общественности. Функция public relations в создании и внедрении в массовое сознание благоприятного имиджа организации. Социальная миссия – важный элемент положительного имиджа. Кадровая политика, спонсорство и благотворительность. Формирование и поддержание корпоративной культуры. Имидж руководителя.

Планирование работы по созданию и продвижению позитивного имиджа. Отбор характеристик. Роль СМИ в формировании представлений об организации. Необходимость соответствия действий декларируемым идеалам. Условия создания гармоничного имиджа. Сохранение и защита успешного имиджа.

Тема 15. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со СМИ

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. Собственные специалисты или передача коммуникации со СМИ на аутсорсинг: преимущества и недостатки обоих подходов. Про-

фессиональные требования к медиарилейтерам. Оценка эффективности медиарилейшнз.

Тема 16. Реализация и оценка эффективности

PR-компаний в сфере культуры

Реализация PR-кампании. Внешняя и внутренняя аудитории. Выбор места проведения мероприятий. Фактор времени, «мертвые сезоны», благоприятные и неблагоприятные дни. Обратная связь с целевыми аудиториями и СМИ. Четвертый этап – оценка эффективности PR-кампании. Количественный анализ, контент-анализ, по конечному результату воздействия информации на целевые аудитории. Модель оценки эффективности через достижение организационных целей. Планы оценки. Заранее заданные критерии оценки. Факторы оценки эффективности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (ДФО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Самостоятельная работа	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Раздел 1. Реклама в сфере культуры								
1	Сущность, цели и классификация рекламы	4		2				Устные опросы, рефераты, презентации, тесты, зачет
2	Социокультурные основы рекламы	4						
3	Реклама в печатных СМИ. Структура рекламного объявления	2						
4	Дизайн макетной рекламы	2	2					
5	Радиореклама	2	2					
6	Телереклама	2	2					
7	Интернет-реклама	1	2					
8	Наружная реклама	1	2					
9	Психологическое воздействие рекламной информации	4						
10	Поведенческий компонент рекламного воздействия	2						
Раздел 2. Технологии public relations								
11	История развития связей с общественностью	2						Устные опросы, рефераты, презентации, тесты, зачет
12	Сущность деятельности public relations в сфере культуры	2						
13	Общественное мнение в системе public relations	4						
14	PR–деятельность по формированию имиджа организации	4	2					
15	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со СМИ	4	2					
16	Реализация и оценка эффективности PR-компаний в сфере культуры	4	2					
Всего часов		44	16	2			66	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (ЗФО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Самостоятельная работа	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Раздел 1. Реклама в сфере культуры								
1	Сущность, цели и классификация рекламы	1						Устные опросы, рефераты, презентации, тесты, зачет
2	Социокультурные основы рекламы	1						
3	Реклама в печатных СМИ. Структура рекламного объявления	1						
4	Дизайн макетной рекламы	1						
5	Радиореклама			0,5				
6	Телереклама			0,5				
7	Интернет-реклама			0,5				
8	Наружная реклама			0,5				
9	Психологическое воздействие рекламной информации	1						
10	Поведенческий компонент рекламного воздействия	1						
Раздел 2. Технологии public relations								
11	История развития связей с общественностью							Устные опросы, рефераты, презентации, тесты, зачет
12	Сущность деятельности public relations в сфере культуры	1						
13	Общественное мнение в системе public relations							
14	PR-деятельность по формированию имиджа организации	1						
15	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со СМИ	1						
16	Реализация и оценка эффективности PR-компаний в сфере культуры	1						
Всего часов		10		2			80	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Требования к выполнению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения	Цель или задача СРС
Раздел 1. Реклама в сфере культуры					
1	Сущность, цели и классификация рекламы	3	Изучение видов рекламы	Составление таблицы в конспекте	Работа с дополнительными литературными источниками, систематизация и закрепление знаний
2	Социокультурные основы рекламы	3	Изучение основных этапов рекламной деятельности	Реферат	Работа с дополнительными источниками по изучению тенденций и перспектив развития отечественной рекламной деятельности в сфере культуры
3	Реклама в печатных СМИ. Структура рекламного объявления	3	Создание рекламного объявления	Презентация	Закрепление и систематизация знаний. Формирование самостоятельности, активности
4	Дизайн макетной рекламы	3	Изучение особенностей макетной рекламы	Подготовка к семинарскому занятию	Закрепление лекционного материала, работа с дополнительными литературными источниками
5	Радиореклама	5	Анализ литературных источников. Вопросы: 1. История радиорекламы. 2. Виды радиорекламы. 3. Особенности радиорекламы. 4. Достоинства и недостатки радиорекламы.	Реферат	Формирование и расширение знаний по изучаемой дисциплине. Активизация учебной и научно-исследовательской деятельности.

6	Телереклама	5	Анализ литературных источников. Вопросы: 1. Аудитория и особенности восприятия телерекламы. 2. Рекламные объявления на телевидении. 3. Жанры рекламных телероликов. Теле-афиша и телеанонсы.	Реферат	Закрепление и систематизация знаний. Углубление и расширение профессиональных знаний по изучаемой дисциплине.
7	Интернет-реклама	5	Анализ литературных источников. Вопросы: 1. Свойства и особенности Internet как рекламного носителя. 2. E-mail – маркетинг. 3. Рекламно-информационные web-сайты и их содержание и оформление.	Реферат	Формирование и расширение знаний по изучаемой дисциплине. Активизация учебной и научно-исследовательской деятельности.
8	Наружная реклама	5	Анализ литературных источников. Вопросы: 1. Виды, функции, преимущества стационарной наружной рекламы. 2. Преимущества наружной рекламы и ее подразделения. 3. Транзитная наружная реклама. Реклама в метро.	Реферат	Формирование и расширение знаний по изучаемой дисциплине. Активизация учебной и научно-исследовательской деятельности.
9	Психологическое воздействие рекламной информации	5	Изучение использования ассоциаций для создания устойчивых связей между рекламным сообщением, образом товара и представлениями, существующими в личном опыте потребителя.	Конспектирование материала	Работа с дополнительными литературными источниками, систематизация и закрепление знаний

10	Поведенческий компонент рекламного воздействия	3	Изучение поведенческих моделей потребителей, которые требуют различных подходов к составлению рекламы.	Подготовка к семинарскому занятию	Формирование и Закрепление лекционного материала, работа с дополнительными литературными источниками
Раздел 2. Технологии public relations					
11	История развития связей с общественностью	3	Изучение особенностей развития и совершенствования связей с общественностью	Реферат	Работа с литературными источниками
12	Сущность деятельности public relations в сфере культуры	3	Изучение основных задач внешнего и внутреннего PR.	Подготовка к семинарскому занятию	Закрепление лекционного материала, работа с дополнительными литературными источниками
13	Общественное мнение в системе public relations	5	Изучение опыта работы культурно-просветительных центров по формированию общественного мнения.	Подготовка к семинарскому занятию	Работа с литературными источниками
14	PR-деятельность по формированию имиджа организации	5	Анализ литературных источников по теме. Вопросы: 1. Понятие «имидж». 2. Структура корпоративного имиджа. 3. Улучшение внутреннего имиджа организации. 4. Внешний имидж организации, который направлен на улучшение восприятия организации.	Реферат	Формирование и расширение знаний по изучаемой дисциплине. Активизация учебной и научно-исследовательской деятельности.
15	PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со СМИ	5	Анализ литературных источников по теме. Вопросы: 1. Особенности работы PR-специалистов в СМИ. 2. Функциональные обязанности PR-отделов в организациях.	Реферат	Формирование и расширение знаний по изучаемой дисциплине. Активизация учебной и научно-исследовательской деятельности.

16	Реализация и оценка эффективности PR-кампаний в сфере культуры	5	Изучение методов оценки эффективности PR-кампаний.	Решение задач по оценке эффективности PR-кампаний	Изучение опыта работы идеологического отдела с оценкой эффективности PR-кампаний
	Итого:	66			

Вопросы к зачету

1. Понятие «реклама». Основные цели рекламной деятельности. Методы рекламного воздействия.
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. Строчная и модульная реклама. Значение заголовка и подзаголовка в информационной рекламе.
10. Технология создания рекламных текстов.
11. Правила составления основного текста рекламного объявления.
12. Агентство как форма организации рекламной деятельности.
13. Функции рекламного агентства.
14. Дизайн рекламы в газетах и журналах.
15. Базовые рекламные макеты.
16. Радио как канал распространения рекламной информации. Формат радиостанции и ее аудитория. Достоинства и недостатки радиорекламы.
17. Виды радиорекламы. Особенности радиотекста.
18. Аудитория и особенности восприятия телерекламы. Рекламные объявления. Технологии product placement.
19. Жанры рекламных телероликов. Теле-афиши и теле-анонсы.
20. Свойства и особенности Internet как рекламного носителя. E-mail-маркетинг. Рекламно-информационные web-сайты. Содержание и оформление.
21. Баннерная и контекстная реклама. Реклама в социальных сетях.
22. Отличительные черты современной рекламы в сфере культуры.

23. Бренд технологии в рекламе.
24. Процесс построения и позиционирования брендов в сфере культуры.
25. Отличительные черты персонального брендинга.
26. Виды и объекты социальной рекламы.
27. Функции, преимущества и виды стационарной наружной рекламы.

Щитовая реклама, афиши и плакаты.

28. Транзитная наружная реклама. Реклама в метро.
29. Интернет – эффективное средство распространения рекламы.
30. Когнитивные компоненты рекламы. Средства привлечения внимания и повышения запоминаемости рекламы.

31. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу. Использование в рекламе позитивных и негативных эмоций. Эпатажная реклама.

32. Классификация потребностей. Теории мотивации.

33. Побудительные мотивы, влияющие на покупку товара.

34. Особенности рекламного обращения при высокой и низкой вовлеченности потребителей.

35. Сущность, цели и функции public relations.

36. Основные направления и принципы деятельности службы public relations. Внешний и внутренний PR.

37. Критерии эффективности PR и рекламных кампаний.

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

39. Классификация групп общественности. Работа службы PR с лидерами мнений.

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

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

42. Информационная деятельность, направленная на улучшение восприятия организации внешней общественностью.

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

44. Основные инструменты public relations: бэкграундер и набор для прессы.

45. Пресс-конференции как средства информирования внешней общест-
венности.

46. Проведение презентаций и «круглых столов» для привлечения внима-
ния общественности и улучшения имиджа организации.

47. Ньюсмейкинг как способ улучшения отношения к организации раз-
ных групп общественности.

4.2. Список рекомендуемой литературы

Основная

1. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 : с изм. и доп. от 17 июля 2017 г. № 52-3 // Нац. Интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
2. Реклама и Public relations : учеб.-метод. комплекс для студентов заочной формы обучения по специальности 1-21 04 01 «Культурология (по направлениям)» [Электронный ресурс] / авт.-сост. Н. М. Демченкова. – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2015. – 93 с.
3. Рудакова, Л. В. Основы рекламы и связей с общественностью : учеб. пособие / Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов. – СПб. : ГУАП, 2012. – 274 с.
4. Алиева, Л. И. Рекламная кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Л. И. Алиева. – СПб., Питер, 2008. – 151 с.
5. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб., Питер, 2009. – 208 с.
6. Каплунов, Д. А. Копирайтинг массового поражения / Д. А. Каплунов [и др.]. – СПб. : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
7. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – М. : РИОР, 2014. – 224 с.
8. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учеб. для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 2-е изд. доп. и переработ. – М., Аспект-Пресс, 2007. – 302 с.
9. Касьянов, Ю. В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю. В. Касьянов. – СПб., Питер, 2009. – 192 с.
10. Сайтэл, Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Ф. П. Сайтэл ; пер. с англ. : О. В. Дубицкая, И. В. Карцева, В. А. Лисов [и др.] ; ред. А. П. Ситников, И. В. Крылов. – 8-е изд. – М., ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2002. – 590 с.
11. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз : учеб. / В. Г. Королько. – М., «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2000. – 528 с.

12. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы / К. Мозер ; пер. с нем. – Харьков, Издательство «Гуманитарный центр», 2004. – 380 с.
13. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд. стер. – М., Омега-Л, 2008. – 266 с.
14. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина [и др.]. – 7-е изд. переработ. и доп. – М. : Дашков и К°, 2005. – 364 с.
15. Мандель, Б. Р. Методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2017. – 168 с.
16. Теория и практика рекламы : учеб. / Под ред. В. В. Тулупова. – СПб., Питер, 2006. – 528 с.
17. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 288 с.
18. Судоргина, З. Копирайтинг : тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Ростов н/Д., Феникс, 2013. – 280 с.
19. Аги, У. Самое главное в PR / У. Аги [и др.] ; пер. с англ. – СПб., Питер, 2004. – 560 с.
20. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.
21. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг : учеб. / С. С. Фролов. – М. : ЛИМРОКОМ, 2011. – 230 с.
22. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб., Питер, 2000. – 244 с.
23. Репьев, А. П. Рекламодателю о рекламе / А. П. Репьев. – М., Издательство Международного института рекламы, 2001. – 250 с.

24. Задачи по маркетингу [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент. – Режим доступа: <https://vipreshebnik.ru/marketing/659-zadacha-394-zadacha-o-stsenarii-reklamnoj-kampanii.html>. – Дата доступа: 12.03.2020.

Дополнительная

1. Альбемас, Н. В. Универсальный справочник по публичным релейшнз / Н. В. Альбемас. – Ростов н/Д., Феникс, 2008. – 98 с.

2. Антипов, К. В. Публичность релейшнз : учеб. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – 2-е изд. переработ. и доп. – М., Издательский Дом «Дашков и К°», 2001. – 148 с.

3. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. – СПб., Питер, 2010. – 176 с.

4. Геращенко, Л. Психология рекламы : учеб. пособие / Л. Геращенко. – М., АСТ : Астрель, 2006. – 298 с.

5. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы. / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб., Питер, 2006. – 384 с.

6. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков. – СПб., Питер, 2005. – 400 с.

7. Моисеев, В. А. Публичность релейшнз. Теория и практика / В. А. Моисеев. – 2-е изд. – М., ВИРА-М ; Омега, 2001. – 376 с.

8. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д., Феникс, 2003. – 348 с.

9. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика : учеб. / Ч. Сендидж ; пер. с англ. – М., «Сирин», при участии «МТ-ПРЕСС», 2001. – 236 с.

10. Ученова, В. В. Реклама : палитра жанров / В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин [и др.]. – М. : Гелла-принт, 2004. – 248 с.

11. Федотова, Л. Публичность релейшнз и общественное мнение / Л. Федотова. – СПб., Питер, 2003. – 352 с.

12. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 5-е изд. переработ. и доп. – М., Издательство «Дело», 2008. – 560 с.
13. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 3-е изд. – СПб., Питер, 2010. – 120 с.
14. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
15. Фарбей, Э. Эффективная рекламная кампания : руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя / Э. Фарбей ; пер. с англ. В. О. Шагоян. – 3-е изд. – Днепропетровск, Баланс-Клуб, 2003. – 240 с.
16. Чумиков, А. PR в интернете : Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова ; ред. М. Савина. – М., Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.
17. Шметткамп, М. Искусство презентации : ускоренный курс / М. Шметткамп ; пер. с нем. – М., Дело и Сервис, 2005. – 160 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
1.1. Конспект лекций по дисциплине «Реклама и PR».....	6
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	123
2.1. Тематика и методические рекомендации по проведению семинарских занятий и практических работ для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) по дисциплине «Реклама и PR»	123
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	147
3.1. Тесты	147
3.2. Вопросы к зачету	160
3.3. Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	162
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	164
4.1. Учебная программа дисциплины «Реклама и PR»	164
4.2. Список рекомендуемой литературы	187

Учебное электронное издание

Составитель
Жуковец Владимир Михайлович

РЕКЛАМА И PR

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям), направление специальности
1-17 03 01-06 Искусство эстрады (продюсерство)*

[Электронный ресурс]

Редактор *Е. Д. Нежинец*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 30.06.2020.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,9 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 978-985-547-352-8



9 789855 473528