

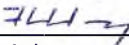
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой


«27» 09 2024 г. Н.Е. Петушко

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета


«27» 09 2024 г. Н.Е. Шелупенко

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

*для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям)
направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей
и специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и
коммуникации (профилизация: Менеджмент рекламы и общественных связей)*

Составитель: Федосова А.А., доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
«28» октября 2024 г., протокол № 2

Рецензенты:

кафедра коммуникативного дизайна Белорусского государственного университета, заведующий кафедрой О.А. Воробьева, доцент;

В. С. Якимович, доцент кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук.

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы (протокол от «27» сентября 2024 г., № 1)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	7
2.1 Тематика лекционных занятий	7
2.2 Краткий конспект лекций	8
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	82
3.1 Тематика семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)	83
3.2 Перечень вопросов по темам семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)	84
3.3 Тематика семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)	91
3.4 Перечень вопросов по темам семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)	92
3.5 Описание практических работ	95
4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	107
4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов	107
4.2 Перечень теоретических вопросов для проведения зачета	108
4.3 Перечень теоретических вопросов для проведения экзамена	111
4.4 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	114
5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	115
5.1 Учебная программа	115
5.2 Учебно-методические карты учебной дисциплины	122
5.3 Темы для самостоятельного изучения студентами заочной формы получения образования	125
6. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	126
6.1 Литература (основная, дополнительная)	126
6.2 Рекомендуемые методы преподавания	127
6.3 Перечень рекомендованных средств диагностики	127
6.4 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов	128
6.5 Критерии оценки уровня знаний и умений студентов	128

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (УМК) представляет собой совокупность учебно-методических материалов, необходимых и достаточных для организации образовательного процесса по учебной дисциплине «Реклама в сфере культуры». УМК предназначен для эффективного освоения студентами учебного материала, входящего в основную образовательную программу, составлен на основе научного опыта по разработке такого рода документации. Для эффективного предоставления учебного материала выполнена его систематизация в удобной и приемлемой для усвоения форме в соответствии с учебной программой и образовательным стандартом подготовки специалистов в сфере культуры, обучающихся по специальностям 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации».

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

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение студентами целостной системы знаний о рекламе как форме массовой коммуникации, обеспечивающей продвижение культурного продукта от производителя к потребителю, а также формирование у обучающихся практических навыков осуществления рекламной деятельности в сфере культуры.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов базовые знания о технологиях рекламного воздействия в сфере культуры в их историческом развитии и практическом применении;
- ознакомить обучающихся с методами правового регулирования рекламной деятельности в сфере культуры;
- ознакомить обучающихся с основными видами рекламы культурного продукта и средствами ее распространения;
- достичь понимания студентами социально-психологических основ рекламной деятельности в сфере культуры;
- сформировать у обучающихся умения разрабатывать стратегии цифрового продвижения бренда в сфере культуры;
- достичь понимания студентами особенностей процесса организации рекламной деятельности в учреждениях культуры;
- сформировать у обучающихся умения разрабатывать рекламные кампании по продвижению учреждения культуры и культурного продукта;

– сформировать у студентов навыки создания рекламных обращений социокультурного содержания;

– сформировать у студентов умения осуществлять оценку результативности и эффективности коммерческой и социальной рекламы.

Изучение учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции СК-19 Разрабатывать, реализовывать и продвигать услуги и продукты учреждений социокультурной сферы с использованием рекламы.

Основными формами учебной работы являются лекции, семинары и практические занятия. Предусмотрено самостоятельное освоение обучающимися отдельных вопросов.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

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

– экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности в сфере культуры;

– виды рекламы в сфере культуры и средства ее распространения;

– технологии создания и проведения рекламных кампаний в сфере культуры;

– принципы, приемы и технологии разработки рекламных обращений социокультурного содержания;

– методики расчета эффективности рекламной деятельности учреждений культуры.

Студенты должны *уметь*:

– проводить исследования потребностей целевых аудиторий;

– разрабатывать стратегии продвижения учреждений культуры, культурных продуктов, объектов материального и нематериального культурного наследия;

– разрабатывать рекламные кампании по продвижению учреждений культуры и культурных продуктов;

– составлять рекламные обращения социокультурного содержания;

– выбирать средства распространения рекламы с учетом целесообразности и финансовых возможностей учреждений культуры;

Студенты должны *владеть*:

– базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности;

– навыками разработки рекламных стратегий и всех видов планирования рекламной деятельности учреждений культуры;

– приемами разработки рекламных кампаний по продвижению учреждений культуры, социальных проектов, образовательных услуг в сфере культуры;

– опытом продвижения личного бренда творческой личности;

– технологиями создания корпоративной рекламы;

– навыками проведения оценки результативности и эффективности рекламной деятельности учреждений культуры.

УМК включает четыре раздела (теоретический, практический, контроля знаний, вспомогательный) и информационно-методическую часть. В теоретический раздел включены краткие конспекты лекций по 12 темам. Практический раздел содержит тематику семинарских занятий и перечень вопросов по темам семинарских занятий для обучающихся дневной и заочной форм получения высшего образования, а также описание практических работ. В разделе контроля знаний размещены задания для контролируемой самостоятельной работы студентов и перечень теоретических вопросов для проведения зачета и экзамена, а также критерии оценки результатов учебной деятельности студентов. Вспомогательный раздел содержит учебную программу по дисциплине «Реклама в сфере культуры», учебно-методические карты учебной дисциплины и темы для самостоятельного изучения студентами заочной формы получения образования. В информационно-методическую часть включены списки основной и дополнительной литературы, рекомендуемой студентам в процессе освоения содержания учебной дисциплины, рекомендуемые методы преподавания, перечень рекомендованных средств диагностики, рекомендации по организации самостоятельной работы студентов и критерии оценки уровня знаний и умений студентов.

Рекомендуемые формы текущей аттестации – отчеты о выполнении творческого задания. Формы промежуточной аттестации студентов дневной и заочной форм получения образования – зачет и экзамен.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тематика лекционных занятий

Тема 1. Введение. Рекламно-коммуникационная деятельность в сфере культуры

Лекция 1

Тема 2. Планирование рекламной деятельности в сфере культуры

Лекция 2

Тема 3. Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях

Лекция 3

Тема 4. Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания

Лекция 4

Тема 5. Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры и оценка ее эффективности

Лекция 5

Тема 6. Рекламная деятельность библиотек

Лекция 6

Тема 7. Рекламная деятельность музейных учреждений

Лекция 7

Тема 8. Реклама в сфере исполнительских искусств

Лекция 8

Тема 9. Реклама в сфере кинематографической деятельности. Рекламная деятельность киноvideопроката

Лекция 9

Тема 10. Продвижение объектов материального и нематериального культурного наследия. Реклама в сфере туризма

Лекция 10

Тема 11. Социальная реклама. Социальный проект как объект рекламы

Лекция 11

Тема 12. Экспозиционно-выставочная деятельность учреждений культуры

Лекция 12

2.2 Краткий конспект лекций

Лекция 1

Введение. Рекламно-коммуникационная деятельность в сфере культуры

Содержание учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры» включает вопросы, касающиеся теоретических основ и практики рекламной деятельности в сфере культуры.

Целью освоения учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры» является приобретение студентами целостной системы знаний о рекламе как форме массовой коммуникации, обеспечивающей продвижение культурного продукта от производителя к потребителю, а также формирование у обучающихся практических навыков осуществления рекламной деятельности в сфере культуры.

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

Экономические цели рекламы в сфере культуры:

- поддержка сбыта культурного продукта;
- формирование потребности в конкретном виде культурного продукта;
- побуждение к приобретению культурного продукта у конкретного учреждения культуры;
- стимулирование спроса на определенный товар/услугу и стимулирование сбыта;
- объявление об акциях, распродажах, снижениях цен;
- сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- представление товара в новой упаковке и др.

Коммуникативные цели рекламы в сфере культуры:

- ознакомление потребителей с учреждением культуры, его деятельностью, культурными продуктами;
- повышение уровня известности культурного продукта;
- влияние на привычки при потреблении культурного продукта;
- информирование потребителей (например, об изменении цен);
- изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности);
- пробуждение любопытства, которое мотивирует целевую аудиторию воспользоваться, например, услугой;
- пробуждение желания последовать примеру других представителей целевой аудитории, которые уже приобрели культурный продукт;
- поддержание верности продукту;

– улучшение мнения об учреждении и его товарах, услугах и др.

Канал коммуникации – инструмент, с помощью которого субъект коммуникации (источник) передает сообщение своей целевой аудитории, выступающей в качестве адресата (рисунок 1.1).

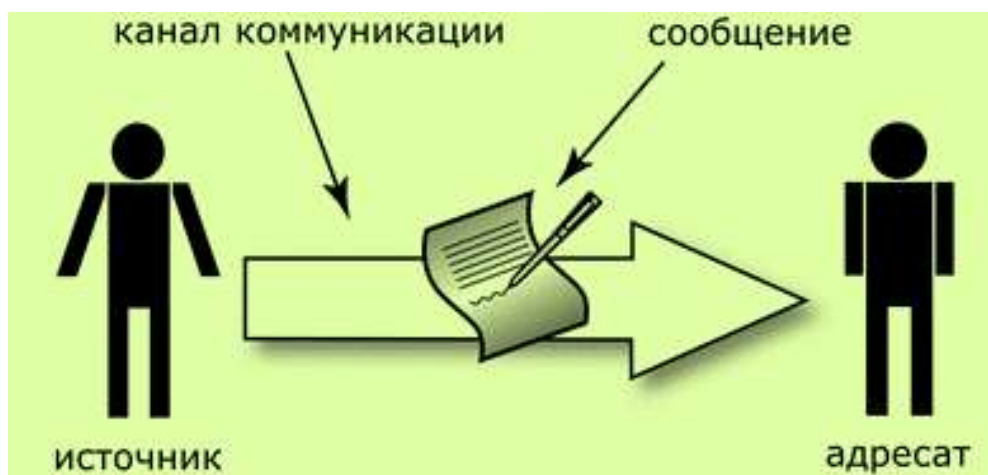


Рисунок 1.1 – Визуальное представление канала коммуникации

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

Следует отличать рекламные средства от носителей рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления – это средства рекламы). Следовательно, рекламное средство содержит как рекламные, так и нерекламные элементы. К рекламным элементам относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения, например, радио, телевидение).

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

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

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

Основные отличия и сходства рекламы в социально–культурной сфере от рекламы в бизнесе

1

Важнейшее отличие рекламы учреждений культуры – предмет рекламной коммуникации.

2

Ориентированность на потребителя *культурных услуг*, а не товаров

Услуга культуры – культурное благо, целесообразная деятельность, существующая для удовлетворения социальной потребности: художественной, образовательной, религиозной и т. д.

Культурная услуга – особая форма получения удовлетворения потребностей. Когда человек отправляется в театр, кино, на выставку, в музей, то главное, что он получает в результате восприятия – это впечатление. Впечатление, которое насыщено эмоционально (положительно или отрицательно). Культурные услуги обеспечивают такие нематериальные выгоды, как эстетическое вдохновение, культурная самобытность, духовное благосостояние.

Модель экономики впечатлений

Развлечение («ощущать»)

Обучение («учиться»)

Уход от реальности («действовать»)

Эстетика («быть»)

3

Критерий концентрированности на определенном сегменте аудитории (на конкретной группе потребителей).

4

Реклама учреждений культуры регионального значения является локальной или региональной, в то время как в производственной сфере реклама часто имеет общенациональный, международный или глобальный масштаб.

Исключения, конечно, составляют крупнейшие учреждения культуры, которые, как правило, находятся в столицах государств и проводят масштабные культурные акции, международные фестивали.

Функции рекламы в сфере культуры:

– социальная;

- воспитательная;
- идеологическая;
- экономическая.

Тренды рекламной деятельности в сфере культуры:

- вовлечение;
- создание специальных событий;
- персонализация;
- хэштегирование;
- эмбиент медиа;
- тизерная реклама.

Реклама учреждений культуры: технологический аспект

Этап 1

Выбор объекта рекламирования и обоснование возможностей его функционирования в социокультурном пространстве Республики Беларусь



Этап 2

Сбор материала, проведение теоретического и методологического анализа по следующим вопросам:

- 2.1 характеристика объекта рекламирования: миссия, цели, легенда;
- 2.2 оценка рекламных технологий, используемых конкурентами;
- 2.3 выявление существующих проблем, недостатков, направлений совершенствования рекламной деятельности конкурентов;
- 2.4 определение доминантных направлений деятельности собственного объекта рекламирования;
- 2.5 подбор и критический анализ материала по литературным и интернет-источникам;
- 2.6 описание методик исследования.



Этап 3

Обоснование рекламного сопровождения деятельности учреждения культуры

- 3.1 определение ресурсной базы объекта рекламирования;
- 3.2 изучение ценовой политики объекта рекламирования, стереотипов целевой аудитории по отношению к объекту рекламирования;
- 3.3 определение акцентов в рекламировании объекта;
- 3.4 разработка бонусной программы для целевой аудитории;
- 3.4 обоснование рекламных средств, наиболее эффективных для позиционирования учреждения культуры в современных условиях.



Этап 4

Оценка эффективности

4.1 оценка степени выполнения задач рекламирования выбранного объекта;

4.2 анализ показателей конкурентоспособности объекта рекламирования в социокультурном пространстве;

4.3 подготовка рекомендации для дальнейшего использования в рекламной деятельности учреждения культуры.



Этап 5

Уточнение основных аргументов в пользу рекламного сопровождения деятельности учреждения культуры

Репозиторий БГУ

Лекция 2

Планирование рекламной деятельности в сфере культуры

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

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

Рекламная кампания в учреждении культуры – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга организации социально-культурной сферы, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную ЦА с целью вызвать реакцию, способствующую решению организацией ее стратегических или тактических задач.

Культурная услуга, такая, например, как концертное мероприятие, проводится один раз и ее реклама не несёт функцию напоминания так, как это принято в рекламе товаров, когда необходимо «поддержание осведомлённости, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками».

Реклама учреждений культуры в зависимости от целей подразделяется на следующие группы:

- реклама с целью продвижения продуктов и услуг учреждения;
- реклама с целью позиционирования самого учреждения (создание положительного образа, обеспечивающего успешное решение практических задач, умение точно «выйти» на соответствующую аудиторию);
- социальная реклама.

Любая реклама, выпускаемая учреждением культуры, носит социальный характер, так как имеет своей целью вовлечение людей в различные социально-культурные акции, потребление ими культурных продуктов и посещение социально-культурных учреждений.

Факторы, оказывающие влияние на выбор рекламного инструментария продвижения:

- 1 территорияльная принадлежность субъекта культуры*
- 2 форма предоставления услуги: платная или бесплатная*
- 3 уровень проводимых мероприятий*
- 4 источники финансирования*
- 5 наличие конкурентной среды*
- 6 состояние материально-технической базы*
- 7 статус учреждения (республиканский, городской, районный и др.)*

Этапы разработки рекламной коммуникации для субъектов культуры:

1. определить основной круг реальных и потенциальных потребителей культурных благ;

2. дать выделенной аудитории характеристику по ряду признаков, в частности: по демографическому (пол, возраст); географическому (район проживания, тип местности, климат); принадлежности к определённой социальной группе, уровню образования и культурных запросов; степени подготовленности к восприятию предлагаемых культурных продуктов; уровню дохода;

3. определить и проанализировать главных конкурентов;

4. качественно изучить историю творческого коллектива или учреждения культуры, проанализировать их планы и стратегию на ближайшее будущее и на долгосрочную перспективу

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



ЭТАП 1

определение руководством миссии учреждения и видения*

*чем и где учреждение планирует стать в конкретно обозначенное время в будущем



ЭТАП 2

ситуационный анализ

В процессе ситуационного анализа исследуются:

- отрасль экономики;
- рынок;
- конкуренция;
- поставщики и посредники;
- учреждение;
- товар/услуга;
- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- коммуникационная политика.



ЭТАП 3

определение рекламных целей

Возможные цели учреждения:

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



ЭТАП 4

разработка коммуникационно-рекламной стратегии

Составляющие рекламной стратегии:

- ЦА;
- концепция товара/услуги;
- разработка каналов рекламных коммуникаций;
- разработка рекламного обращения.

Этапы проведения рекламной кампании в сфере культуры



ЭТАП 1

ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ

Системный подход к планированию рекламных кампаний



При формулировке целесообразно использование инструмента SMART:

- **S** (specific) – конкретность и ясность;
- **M** (measurable) – измеримость;
- **A** (achievable) – достижимость;
- **R** (relevant) – важность;
- **T** (time bound) – определенность по срокам

ЭТАП 2

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦА РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Признаки ЦА B2C:

1. географический;
2. социально-демографический;
3. поведенческий;
4. психографический.

Признаки ЦА B2B:

1. отрасли, с которыми работает бизнес;
2. должности ЛПР (лиц, принимающих решения) и ЛВР (лиц, влияющих на принятие решение), на которые будет нацелена рекламная кампания;
3. ключевые проблемы, с которыми ЦА сталкивается в рабочем процессе.

ЭТАП 3

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ СУММЫ НА РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ



ЭТАП 4

**НАЗНАЧЕНИЕ ОТВЕТСТВЕННЫХ ЗА РЕКЛАМНУЮ
КАМПАНИЮ**



ЭТАП 5

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ И РЕКЛАМНОЙ
КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Рекламная идея – это облеченная в определенную художественную форму информационная суть рекламного обращения, образный способ представления наиболее значимых для потребителя свойств продукта, аргументов и доказательств его преимуществ.

Идея может передаваться через хорошо запоминающийся текст, образ, слоган, сценарий, иллюстрацию, музыку и их сочетание.

Концепция рекламной кампании – краткая презентация, в которой сводятся воедино миссия проекта, цели, задачи, описание ЦА (предоставляется клиенту или заинтересованным сторонам до начала реализации проекта)



ЭТАП 6

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ И
ОПТИМАЛЬНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ**



ЭТАП 7

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ



ЭТАП 8

**СОСТАВЛЕНИЕ СМЕТЫ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМНУЮ
КАМПАНИЮ**



ЭТАП 9

**РАЗВЕРНУТЫЙ ПЛАН РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
СО СРОКАМИ ПРОВЕДЕНИЯ**



ЭТАП 10

ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



ЭТАП 11

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Разработка digital-стратегии продвижения бренда – комплексный план для достижения конкретных целей с помощью digital-инструментов.

PDCA «*Plan-Do-Check-Act*» – планирование-действие-проверка-корректировка – метод принятия решения, используемый в управлении качеством.



Разработка и использование digital-стратегии продвижения бренда позволяет:

- расширить воронку продаж;
- ускорить движение клиента/потребителя в воронке;
- повысить вероятность повторных продаж;
- минимизировать риск потери лидов и повысить средний чек.

Дорожная карта разработки digital-стратегии продвижения бренда:



Репозиторий БГУ

Лекция 3

Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях

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

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

Задачи рекламного менеджмента:

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

Функции рекламного менеджмента условно подразделяются на общие и специфические (рисунок 3.1).

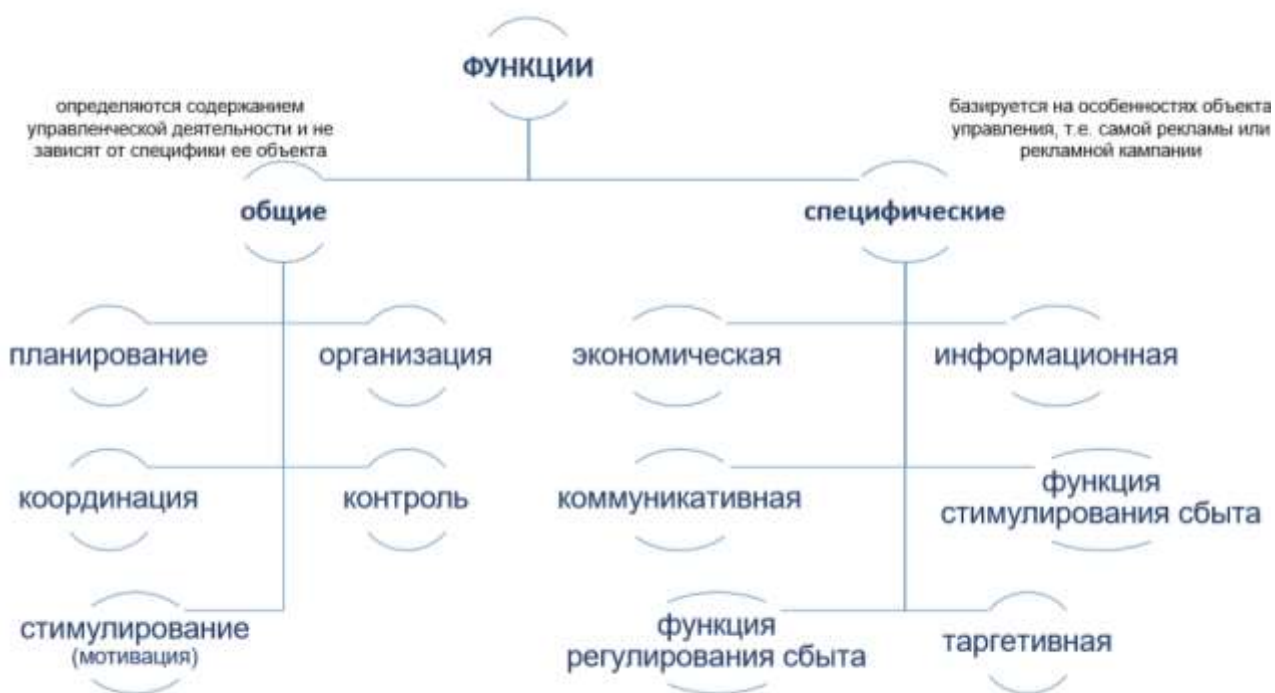


Рисунок 3.1 – Функции рекламного менеджмента

Субъектами рекламного менеджмента являются:

1. руководство рекламодателя;

2. руководители маркетинговой службы;
3. работники рекламных подразделений учреждений культуры.

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

К основным **функциям рекламного управления** относятся:

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

Информационное обеспечение рекламы является подсистемой более крупной системы – системы маркетинговой информации коммуникатора.

Взаимосвязь подсистемы информационного обеспечения рекламы с системой маркетинговой информации настолько велика, что во многих случаях невозможно выделить рекламную информацию из общей массы маркетинговой информации.

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

Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы достаточно универсальны:

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

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

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

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

Подсистема внутренней отчетности – система внутрифирменной текущей информации, занята сбором вторичной (уже имеющейся в наличии) информации, источником которой является сама организация, ее

подразделения и работники. Сюда относятся: бухгалтерско-финансовая отчетность; данные о показателях текущего сбыта, объемах затрат и получаемых доходах; сведения о движении денежной наличности и средств на различных счетах; показатели объемов товарных запасов; уровни цен и т. д.

Подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации представляет собой комплекс источников, приемов и средств получения вторичной информации о ситуации во внешней маркетинговой среде. Основными источниками этой информации выступают клиентурные рынки, поставщики, контактные аудитории, органы государственного управления и др. Внешняя текущая информация поступает в учреждение из разговоров с покупателями; в отчетах сбытовых агентов, дилеров и дистрибьюторов; из специальных журналов, справочников, информационных бюллетеней; из статей и других материалов газет и общедоступных журналов и т. д. Внешняя текущая информация, ее получение и систематизация могут быть результатом работы специального отдела учреждения. Кроме того, существуют специализированные фирмы, предоставляющие текущую маркетинговую информацию по проблемам, определяемым заказчиками.

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

Рекламный аутсорсинг – это передача всего комплекса работ в области рекламы или только части функций внешнему исполнителю на абонентской основе.

Виды рекламной деятельности, которые могут быть переданы на аутсорсинг:

- стратегия и планирование;
- маркетинговые исследования;
- реализация плана маркетинговых и рекламных мероприятий;
- Интернет-маркетинг;
- дизайн;
- PR и работа со СМИ;
- копирайтинг;
- аналитика;
- консалтинг.

Технология построения работы по аутсорсингу функций рекламы:

1. подготовка;
2. анализ и мониторинг;
3. планирование;
4. реализация плана;
5. оценка эффективности и отчетность.

Специалист по рекламной коммуникации: функции, направления деятельности в учреждениях культуры и учреждениях образования в сфере культуры

С 1 ноября 2013 г. вступило в силу постановление Минтруда и соцзащиты Республики Беларусь от 31.10.2013 № 106 «О внесении дополнений и изменений в некоторые постановления Министерства труда Республики Беларусь и Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь» и утверждены квалификационные характеристики должностей «специалист по рекламной коммуникации» и «специалист по связям с общественностью».

Должностные обязанности специалиста по рекламной коммуникации:

- изучает передовой опыт организации рекламы, ее видов, обеспечивающих продвижение и выделение товара на рынке;
- проводит работу по популяризации организации-изготовителя, ее коммерческих связей, принципов и концепций, положенных в основу ее деятельности;
- осуществляет продвижение рекламы и оценку ее эффективности через СМИ;
- организует и оценивает эффективность наружной и транзитной рекламы, изготовления и распространения рекламной печатной продукции, регулярной прямой почтовой рассылки рекламных материалов потенциальным потребителям, участие организации в выставочно-ярмарочной деятельности;
- осуществляет организацию учета потока обратной связи с потребителями, включая изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению продуктов;
- проводит анализ информированности и удовлетворенности покупателей, мотивов определенного отношения потребителей к предлагаемым товарам (услугам), к товарному знаку (знаку обслуживания), к организации и ее посредникам;
- участвует в разработке информационно-рекламных материалов, подготовке текстов для корпоративных медиа, в т.ч. для действующих в интернет-пространстве.

Должностные обязанности менеджера по рекламе:

- принимает определенные действия по продвижению на рынок марки товара, услуги или идеи;
- планирует и проводит рекламные кампании;
- разрабатывает концепцию мероприятий, придумывает основную идею, определяет средства для ее реализации и выбирает рекламные площадки;
- оценивает реакцию аудитории и вносит изменения в рекламную кампанию для того, чтобы добиться от нее максимального эффекта.

Основные обязанности копирайтера (копирайтер – человек, который занимается написанием продающих текстов: слоганов, статей, названий, сценариев для рекламных роликов и др.) – разработка слогана для бренда или рекламной акции, соблюдая при этом требования заказчика.

Основные обязанности SMM-менеджера:

– занимается продвижением компании, бренда или культурного продукта в социальных сетях;

– участвует в разработке стратегии продвижения и составляет бюджет.

Контент-менеджер – управляющий интернет-проектами с навыками создания, распространения и курирования контента, который несет ответственность за развитие веб-ресурса.

Рекламный бюджет – это сумма, которую учреждение выделяет на продвижение своего товара или услуги в определённый период времени (год, месяц, квартал или одну рекламную кампанию). Размер бюджета зависит от поставленных целей, каналов и иных факторов.

Факторы, определяющие объем рекламных затрат:

- объем и географические размеры рынка;
- показатели сбыта и прибыли рекламодателя;
- специфика рекламируемого товара/услуги;
- этап жизненного цикла товара;
- размеры и мощь рекламодателя;
- роль рекламы в маркетинговой стратегии рекламодателя;
- объем затрат на рекламу конкурентов.

При расчёте рекламного бюджета в него включают абсолютно все планируемые затраты на рекламу:

- прямые объявления;
- производство;
- трейд-маркетинг;
- Интернет.



Расходы могут также зависеть от процента продаж, доли рынка, конкуренции и отрасли.

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

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

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

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

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

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

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

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

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

Процент от прибыли – этот метод предполагает выделение определенного процента от полученной учреждением прибыли за конкретный промежуток времени (месяц, квартал, год). Сколько именно это будет – зависит от особенностей ниши, глобальных целей и остальных расходов учреждения.

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

Процент от продаж в единицах товара – при таком подходе расходы на рекламу закладываются в стоимость каждой упаковки (другой единицы)

продукции, что позволяет не волноваться по поводу наполнения рекламного бюджета.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Распределение средств рекламного бюджета по статьям расходов:

1. Административные расходы – 5–20%
2. Расходы на изготовление рекламных материалов – 5–15%
3. Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства (расходы на аренду билбордов, закуп рекламного места в газетах и т.д.) – 60–80%
4. Расходы на анализ результатов рекламной кампании – 5–10%.

Специалисты рекомендуют воспользоваться методом распределения общей суммы 70-20-10 по каналам рекламной коммуникации:

70% – на проверенные каналы, эффективность которых подтверждена предыдущими кампаниями;

20% – на тестирование новых кампаний, которые потенциально имеют высокий шанс на успех;

10% – на проверку каналов, которые нехарактерны для сферы деятельности учреждения культуры.

Для определения эффективных каналов хорошо использовать показатель ROMI (Return on Marketing Investment – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций). Эта метрика показывает, какой канал принес максимум прибыли учреждению.

Для того чтобы напрасно не потратить деньги на рекламу, целесообразно учитывать следующие рекомендации:

1. не выходить за рамки максимальной суммы, которую можно потратить на маркетинг в целом и на каждый отдельный канал в частности;

2. выбирать приоритетные продукты для продвижения;

3. установить маркетинговые цели кампаний;

4. запускать тестовые кампании;

5. перераспределять средства на более перспективные каналы.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

К *особенностям добровольного контроля* относят: выполнение законодательных норм; стремление предотвратить появление «неэтичной» рекламы; совершенствование форм правового контроля.

Процесс контроля включает в себя следующие основные элементы:

– установление стандартов или конкретных контрольных показателей, т.е. определяется, какие результаты должны быть достигнуты;

– измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации;

– анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов, т.е. поиск ответа на вопрос, почему так произошло;

– разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей.

Специфическими целями контроля рекламной деятельности являются:

– обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики учреждения;

– определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;

– обеспечение максимальной эффективности рекламы (от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);

– определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;

– обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества.

Классификация видов контроля рекламы осуществляется по нескольким основаниям:

- в зависимости от целей, которые ставят перед собой контролеры;
- широты охвата контрольных мероприятий;
- уровней, на которых осуществляется контроль рекламы.

В зависимости от времени проведения различаются:

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

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

итоговый контроль (комплексный анализ выполнения всех поставленных задач).

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

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

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

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

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

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

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

Лекция 4

Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания

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

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

Функции рекламного обращения:

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

Рекламное обращение является центральным элементом всего процесса рекламного воздействия на получателя. Процесс разработки рекламного обращения содержит творческую и коммерческую составляющие. Важной характеристикой процесса разработки рекламных посланий является его творческий характер, получивший название креатив.

Креатив представляет собой процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. Креатив (от англ. creative – творческий, созидательный; creativity – творческая функция по составлению рекламных текстов и выполнению художественных работ).

По критерию наличия и необходимости иллюстраций креатив условно подразделяют на дизайнерский (направлен на создание визуального образа (плакаты, листовки и т.д.)); копирайтерский (текстовой); смешанный (содержит элементы первых двух видов).

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

Существует семь этапов творческого рекламного процесса:

1. ориентация (определение проблемы);
2. подготовка (сбор информации по исследуемому вопросу);
3. анализ и классификация собранного материала;
4. формирование идеи (сбор различных вариантов идей);
5. инкубация (творческое выжидание, во время которого приходит решение);
6. синтез (разработка решения);
7. оценка (рассмотрение полученного результата).

Не менее важной особенностью творческого процесса является его коммерческий характер, так как главной характеристикой качества креатива является его способность продавать. Творческие работники рекламных

агентств должны создать не столько маленькое произведение рекламного искусства, сколько деловое предложение целевой аудитории купить что-либо, от которого адресату было бы трудно отказаться. При разработке рекламного обращения необходимо учитывать цели рекламодателя (ожидаемый экономический эффект от рекламы, бюджет рекламной кампании, сроки изготовления и т.д.). Содержание, форма и каналы распространения рекламного послания зависят от характеристик целевой аудитории.

Анализ рекламных обращений показывает, что в числе наиболее распространённых *креативных технологий*, получивших распространение в практике белорусской и российской рекламы – это применение *ТРИЗ (теория решения изобретательских задач)* – автор Г.С.Альтшуллер.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

атмосферу взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

Формы реализации креатива в рекламном продукте:

1. коммуникативный образ
2. неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем при проведении рекламной кампании
3. нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения

Ступени восприятия рекламных сообщений:

1. внимание
2. понимание
3. принятие
4. переосмысление
5. запоминание

Простое восприятие стимула Учеными, работающими в области гештальтпсихологии, — М.Вертгеймером и В.Келлером – экспериментально доказано, что люди склонны организовывать поступающую информацию в «простые» схемы.

Организация восприятия  принцип «образ-фон»:

1. образ
2. фон

Правила визуального оформления рекламы:

1. соответствие

ие визуального и смыслового центров композиции
смысловой центр – это коммерчески важная информация, ради которой мы и даем рекламу

визуальный центр – место, которое собирает на себя непроизвольное внимание зрителя

2. сбалансированность
 - 2.1 формальный баланс
 - 2.2 неформальный баланс
3. контраст
4. пропорциональность

Требования к визуальной части рекламного сообщения:

- возбуждение любопытства;
- использование известных личностей;
- не перегружать деталями иллюстрации;
- запоминаемость цветного фото на 100% выше по сравнению с черно-белым;
- технически безупречно выполненный визуал;
- высокая эмоциональность;
- наличие сюжета привлекает внимание.

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

Варианты стилевых решений:

- рекламное обращение содержит только название учреждения, иногда слоган (чаще используются в напоминающей рекламе);
- сообщение о конкретном событии – простое объявление или рубричная реклама;
- «зарисовка с натуры»;
- атмосфера загадочности, интриги;
- создания фантазийной, экзотической, романтической обстановки;
- создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар;
- консультация специалиста, ученого;
- акцентирование образа жизни;
- композиции на исторические темы, мотив преемственности, верности традициям;
- создание определенного настроения, которое впоследствии становится приятной ассоциацией с рекламируемым товаром;
- мюзикл (один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре);
- использование анимационных приемов;
- акцентирование на профессиональном опыте;
- демонстрация эффекта по принципу «До и после применения»;
- рекламный эксперимент;
- сравнительная реклама – во многих странах этот вид рекламы запрещен. Указание на недостатки товаров конкурентов осуждается Международным кодексом рекламной практики. В тоже время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара.

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

- при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации;
- в некоторых случаях характер восприятия адресатом сообщения может в значительной степени различаться от контекста, внешних условий, обстановки в момент рекламного контакта;
- иногда реклама оказывает «спящий эффект». Как утверждают психологи, рекламе не столь важно, какую она вызывает реакцию: позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла

получателей равнодушными. Это дает некоторое преимущество раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно прямо пропорционально той степени, в какой данная реклама раздражает и возмущает людей в момент восприятия;

– стремление некоторых рекламистов сделать эффективным воздействие рекламы любыми средствами привело к тому, что все более актуальной становится проблема психологической безопасности рекламы. Причем отдельные рекламные послания представляют опасность не только для нравственного здоровья, но и для здоровья психики окружающих. Психологическая опасность представляет воздействия, блокирующее способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишаящие человека чувства индивидуальности и личной ценности.

Структура рекламного обращения

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

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

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

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

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

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

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

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

Структура рекламного обращения включает в себя следующие композиционные части:

1. слоган,
2. зачин,
3. информационный блок (основной текст),
4. справочные сведения,
5. эхо-фаза.

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, позыв, заголовок, афоризм – служит для привлечения внимания и интереса аудитории. Его роль возрастает, если нет иллюстрации, цветного решения. Основными задачами использования слогана являются: вовлечение, способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару; запоминаемость – способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти.

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

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

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

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

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

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

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

Мнимый коммуникатор – один из элементов рекламного сообщения, заключающийся в использовании людей или образов для получения доверия аудитории. Ведущий в рекламном ролике может быть:

- знаменитостью;
- экспертом;
- придуманным персонажем;
- типичным представителем целевой аудитории;
- анонимным ведущим.

Мнимый коммуникатор необходим, когда реклама требует усиления коммуникативных эффектов; известно, что целевая аудитория является

информационно перегруженной, она ощущает недостаток знаний и компетентности в какой-то области.

Обязательные характеристики мнимого коммуникатора:

- коммуникативные характеристики;
- личностные характеристики;
- характеристики внешности;
- социально-демографические характеристики.

***Использование мнимого коммуникатора имеет свои достоинства (+)
и недостатки (-):***

+

- ✓ узнаваемость коммуникатора
- ✓ переход части авторитета (бренда) коммуникатора на рекламируемый продукт

-

- ✓ сосредоточение внимание аудитории на коммуникаторе, а не на продукте
- ✓ смешение имиджа коммуникатора с имиджем продукта

Суггестия, или внушение – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждения к определенным действиям.

Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а не на его волю и разум. Предполагается, что процесс этот зависит от степени ослабления сознательного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Воздействие содержания, воспринятого на основе внушения, отличается навязчивостью: оно с трудом поддается осмыслению и коррекции, став совокупностью внушенных установок. Внушение возможно в форме гетеросуггестии (т.е. внушения со стороны) и аутосуггестии (самовнушения).

Разные люди обладают различной степенью внушаемости, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему. Внушаемость зависит от множества факторов: неуверенности, тревожности, робости, низкой самооценки, чувства собственной неполноценности, повышенной эмоциональности, впечатлительности, слабости логического анализа.

Среди сопутствующих факторов внушаемости выделяют следующие:

- некоторые уровни психического состояния;
- низкую осведомленность;
- высокую значимость;
- неопределенность;

– дефицит времени.

Свойства суггестора: высокий статус, волевое и интеллектуальное превосходство.

Отношения, складывающиеся между суггестором и суггерентом: доверие, авторитет, зависимость и т.п.

Способ конструирования сообщения – уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных компонентов.

Применительно к рекламным конструкциям, можно выделить следующие основные *элементы конструирования сообщения*, которые непосредственно влияют на уровень внушаемости и суггестии:

1. конкретность и образность ключевых слов, т.е. использование слов, смысл которых легко себе представить;
2. воздействие звуко сочетаниями;
3. указание конкретных, образных качеств;
4. отсутствие слов «нет» и «не» при создании рекламного обращения, особенно при личном обращении;
5. речевая динамика;
6. мимика, жестикация.

Игры в рекламе – особенный инструмент маркетинга, созданный для конкретного рекламодателя.

Игровые приемы в рекламе способны подарить пользователю эмоции и ощущения, которые в свою очередь усилят восприятие от бренда. Поэтому в рекламе они используются все чаще.

Игры применяются в рекламе самыми разными способами: в игровых текстах или в форме рекламного сообщения. Но все делятся на два типа:

1. формальные;
2. содержательные.

Основные виды используемой на практике игры делятся на:

1. антитетические игры
2. моно-игры
3. игры за приз.

Тизерная реклама – формат рекламы, который используют для привлечения внимания потенциальных клиентов за счет предоставления краткой и интригующей информации о продукте или услуге. Основная цель – вызвать у потребителей интерес и привести их на сайт рекламодателя для получения более подробной информации или совершения покупки. Этот формат рекламы часто используется в интернете, в том числе на новостных сайтах, в социальных сетях, на форумах и в блогах.

Слово «тизер» от английского «tease» переводится как «дразнить». Собственно это действие как раз и является основой основ данного вида рекламы. В большинстве случаев тизер состоит из провокационной картинки, зачастую шокирующей, лаконичного заголовка и краткого текста. Рекламное сообщение заканчивается призывом к действию (Call-to-action) или

обрывается «на самом интересном месте», разжигая любопытство потребителя.

Тизеры как инструмент рекламы используются для решения разных задач:

- раскрутка бренда, товара в сети;
- лидогенерация, пополнение клиентской базы;
- разведка лояльности ЦА к культурному продукту учреждения;
- акции и распродажи, ликвидации товаров по сниженной цене;
- генерация трафика на сайт;
- прямые продажи и др.

7 составляющих успешной тизерной рекламы:

1. креативная и новая идея;
2. логичность и лаконичность;
3. оптимальный срок между этапами кампании;
4. количество показов;
5. доступность товара, услуги;
6. сегментация ЦА;
7. привлекательный ревелейшен/открытие.

*Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 N 225-3 (ред. от 06.01.2024)
«О рекламе» (с изм. и доп., вступившими в силу с 12.07.2024)*

Статья 21-1. Реклама культурно-зрелищного мероприятия

1. Организатор культурно-зрелищного мероприятия и иные лица не вправе объявлять в средствах массовой информации программу культурно-зрелищного мероприятия и распространять рекламные материалы по его проведению до получения организатором культурно-зрелищного мероприятия удостоверения на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь в случаях, когда получение такого удостоверения является обязательным.

2. В рекламе культурно-зрелищного мероприятия должны быть указаны:

сведения об организаторе культурно-зрелищного мероприятия (наименование и место нахождения юридического лица Республики Беларусь, иностранной организации, имя индивидуального предпринимателя, зарегистрированного в Республике Беларусь, иностранного гражданина, лица без гражданства) и номера его контактных телефонов. Требование об указании места нахождения юридического лица Республики Беларусь, иностранной организации не распространяется на рекламу на радио;

сведения об удостоверении на право организации и проведения культурно-зрелищного мероприятия на территории Республики Беларусь (регистрационный номер, дата принятия решения о выдаче, наименование органа, его выдавшего) в случаях, когда получение такого удостоверения является обязательным (за исключением рекламы на радио и наружной рекламы);

информация о специфике культурно-зрелищного мероприятия
(наличие или отсутствие фонограммы);
знак возрастной категории;
иная информация, предусмотренная законодательством.

Репозиторий БГУКИ

Лекция 5

Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры и оценка ее эффективности

Реклама существует для того, чтобы служить прикладным целям маркетинга. Рекламные идеи нацелены, в первую очередь, на продажу и лишь затем претендуют на художественную ценность.

На этих особенностях и основываются критерии оценки творческих стратегий:

1. отсутствие «эффекта вампира»;
2. соответствие позиции ТМ;
3. новизна;
4. универсальность;
5. гибкость;
6. эффективность;
7. адекватность;
8. ценность;
9. привлекательность;
10. степень сложности;
11. изящество;
12. выразительность.

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

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

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

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

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

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

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

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

- действия конкурентов, которые также стремятся к увеличению товарооборота, зачастую за счёт привлечения клиентов иных учреждений культуры;

- действия других служб, отделов и руководства учреждения.

При неэффективной работе, к примеру, отдела продаж, любая рекламная кампания будет обречена на провал;

- товарная политика учреждения. При предложении потребителю некачественного или невостребованного культурного продукта рекламные усилия чаще всего окажутся нерезультативными;

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

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

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

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

деятельности необходимо учитывать как экономическую, так и коммуникативную эффективность рекламы в едином комплексе.

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

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

С другой стороны, по времени проведения и те, и другие оценки эффективности рекламы можно разделить на две большие группы.

Оценка планируемой кампании проводится до фактического начала рекламной кампании с целью выбора оптимальных методов её проведения и максимизации воздействия рекламного обращения.

Оценка проведённой кампании осуществляется после окончания рекламного воздействия для того, чтобы определить, какие результаты (как экономические, так и коммуникативные) были достигнуты в ходе кампании (рисунок 5.1).

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

1. оценка влияния проведенной рекламной кампании на экономическое и финансовое положение рекламодателя;
2. оценка влияния проведенной кампании на маркетинговую ситуацию на рынке;
3. оценка коммуникативных эффектов, достигнутых в ходе кампании; выявление удачных и неудачных моментов в проведенной кампании для повышения эффективности последующих рекламных акций.

Все эти задачи чрезвычайно важны для любого рекламодателя, однако, концентрируясь на оценке уже проведенных кампаний, многие забывают о том, что помимо метода «проб и ошибок» существуют способы оценить рекламную кампанию еще до ее начала. Как и оценка проведенной кампании, предварительная оценка рекламы включает в себя как экономические, так и коммуникативные методы и составляющие (рис. 5.2).



Рис. 5.1 – Оценка планируемой и проведенной рекламной кампании

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

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

Методы оценки:

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

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

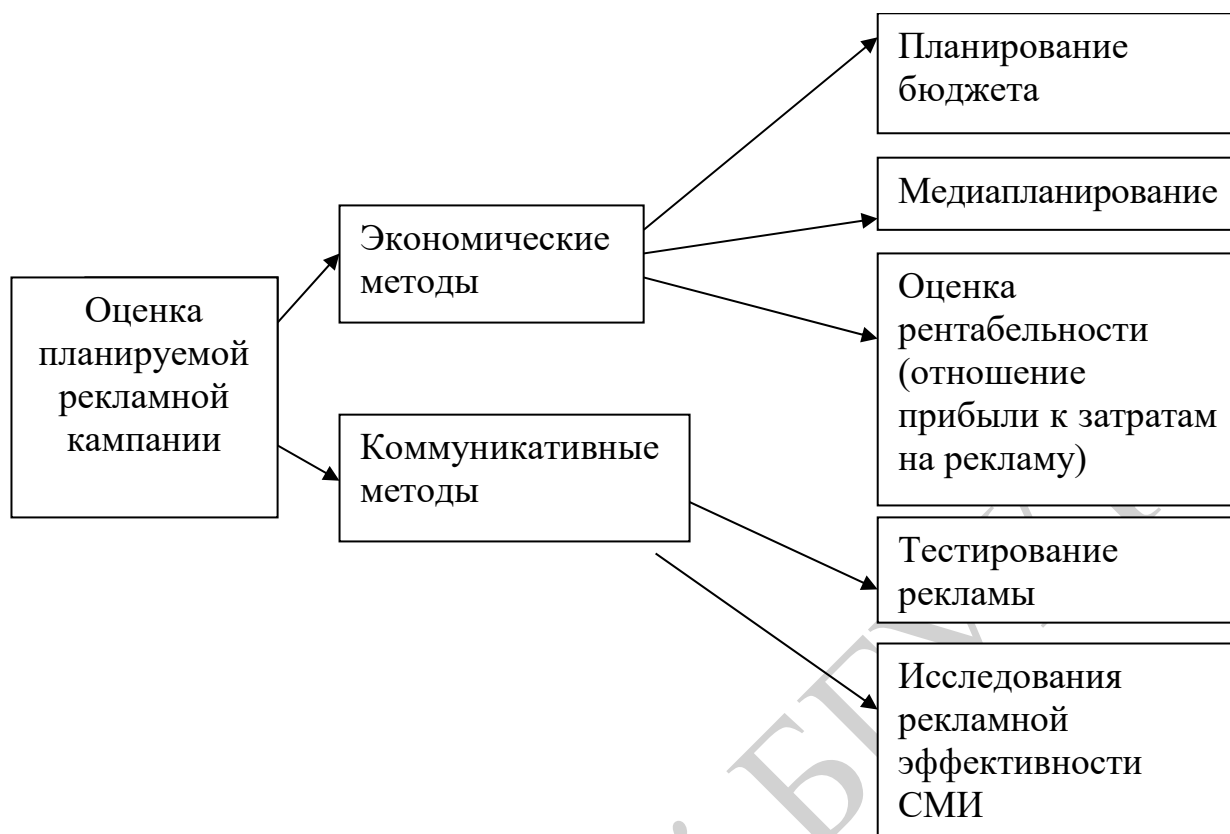


Рис. 5.2 – Методы оценки планируемой рекламной кампании

Методы оценки:

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

Источники данных в веб-аналитике

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

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

Рекламные / маркетинговые показатели:

- Показы;
- Охват;

- Конверсия (Conversion Rate, CR);
- Кликабельность (CTR);
- СРМ (Cost Per Mille) – Цена за тысячу показов;
- СРV (Cost Per View) – Стоимость просмотра;
- СРА (Cost Per Action) – Цена за целевое действие;
- Трафик;
- Показатель отказов;
- Вовлеченность (Engagement Rate, ER);
- ROI (Return On Investment).



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

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

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

Ad Research используется с целью:

- оценки эффективности рекламных коммуникаций по различным показателям (знание рекламы, транслируемые атрибуты имиджа, привлекательность, эффективное донесение ключевого сообщения, мотивационный потенциал, понятность, релевантность бренду);
- оценки заметности в рекламных каналах;
- анализа рекламы конкурентов, сравнение рекламной активности с конкурентами;
- выработки рекомендаций по оптимизации концепций рекламы, размещению рекламы, качеству креатива;
- выбора наиболее привлекательной концепции рекламы из разработанных креативным агентством;
- тестирования вординга и (или) вариантов слогана;
- выявления инсайтов относительно каждой концепции слогана;
- выявления наиболее эффективных рекламных каналов;
- определения оптимального микса рекламных сообщений на разных каналах;
- помощи в разработке pr-кампании.

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

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

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

Данные из CRM:

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



ВОЗМОЖНО:

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



УЗНАТЬ:

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

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

Показатели, используемые при веб-аналитике электронных информационных ресурсов, приведены на рисунках 5.3 и 5.4.

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

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

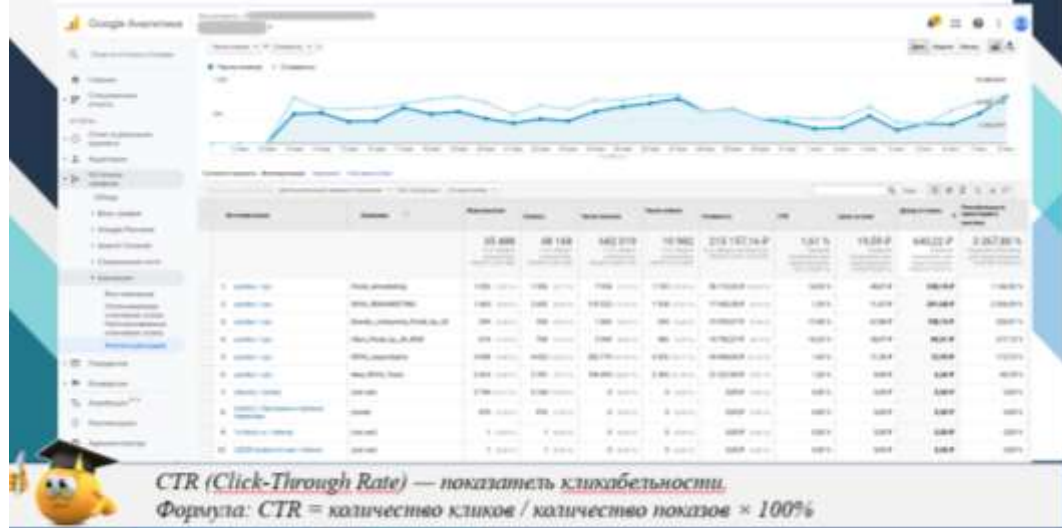


Рисунок 5.3 – Веб-аналитика сайта от Google

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

Рисунок 5.4 – Рекламные и маркетинговые показатели

Лекция 6

Рекламная деятельность библиотек

Реклама в библиотеке – это форма распространения рекламной информации с целью привлечения потребительского внимания к библиотечным ресурсам и услугам, предоставляемым библиотекой, а также комплекс средств и мероприятий, оказывающих информационное воздействие на потребителя в желательном для библиотечного заведения направлении.

Библиотеки, как и любые другие информационные, досуговые и образовательные учреждения нуждаются в рекламе своей деятельности. В общем смысле под рекламой в библиотеке понимается продвижение библиографической продукции, услуг, инновационной деятельности библиотеки, нацеленное на оповещение о ней реальных и потенциальных пользователей с одной стороны, и стимулирование спроса на ее продукты и услуги – с другой стороны.

В библиотеке реклама приобретает свою специфику. Ее отличительной особенностью выступает сведение рекламы к информации о фондах библиотеки и ее возможностях в части удовлетворения информационных потребностей различных групп пользователей. Кроме того, библиотечную рекламу отличают высокие требования, предъявляемые к ее организации. В одно и то же время реклама в библиотеке обладает свойствами, которые присущи рекламе в целом, и реализует специфические задачи библиотечной политики.

Реклама в библиотеке ставит перед собой определённые цели и задачи. Ее главная цель заключается в том, чтобы оповестить и ознакомить потенциальных потребителей о библиотечно-информационных изданиях, ресурсах и услугах, которые предоставляет библиотека своим посетителям. Крайне важно суметь заинтересовать их и подвигнуть к выбору того или иного «товара» из числа аналогичных информационных продуктов, услуг и ресурсов.

Основные задачи, решаемые библиотечной рекламой, в общем виде представлены на рисунке 6.1.

По большому счету, рекламная деятельность библиотек выступает одним из способов привлечения новых и удержания старых читателей (пользователей). Считается, что информация о деятельности библиотечных учреждений, распространяемая на систематической основе способна развивать у потенциальных читателей убежденность и уверенность в доступности и полезности библиотечных услуг. Таким образом, сущностным предназначением рекламы библиотеки выступает стимулирование спроса на использование библиотечных услуг со стороны потенциальных пользователей.



Рисунок 6.1 – Основные задачи, решаемые библиотечной рекламой

К рекламе в библиотеке предъявляется ряд требований. В частности, считается, что она должна быть:

- систематической;
- целенаправленной;
- многообразной;
- периодически изменяющейся по формам и содержанию.

Практика показывает, что библиотечная реклама может быть направлена на распространение информации, как о деятельности отдельного библиотечного подразделения, так и о деятельности конкретной библиотеки в целом. Более того библиотечная реклама является одной из базовых составляющих библиотечного или библиотечно-информационного маркетинга. Так или иначе, она должна быть направлена на реализацию стратегии и тактики развития библиотеки.

Реклама в библиотеке призвана отражать не только информационные ресурсы библиотечно-информационного учреждения, но и его технологии и возможности, создавая тем самым более привлекательный образ библиотеки. Практика показывает, что в целях рекламы библиотек могут быть использованы различные средства печатной, устной, наглядной и комплексной рекламы.

В системе библиотечного маркетинга выделяют порядка трех основных видов рекламы в библиотеке. К ним относятся массовая реклама, групповая реклама и персональная реклама. Массовая реклама рассчитана на широкие круги потенциальных пользователей, на массовое использование библиотечных ресурсов, продуктов и услуг. Групповая реклама акцентирует внимание и усилия на целевой категории читателей. Персональная реклама носит индивидуализированный характер.

Библиотечная реклама может быть *внутрибиблиотечной* и *внешней*. Первая предназначена для реальных пользователей, а вторая – для потенциальных пользователей.

В отдельную группу выделяют использование фирменного стиля библиотеки, проведение специализированных выставок и принятие участия в них и пр.

Типичными приемами рекламы, наиболее часто используемыми в современных библиотеках, выступают:

- организация книжных выставок (в том числе тематических);
- раздача рекламных листовок в людных местах;
- оформление входных дверей в форме открытой книги;
- неоновая реклама, размещаемая над входом;
- переодевание работников библиотеки в литературных героев и проведение тематических вечеров;
- проведение мастер-классов, лекций и бесплатных курсов по разным темам;
- проведение квестов по книгам и пр.

Своеобразным примером библиотечной рекламы выступает формирование и использование фирменного стиля библиотеки. Это способствует закреплению положительных установок на библиотеку, формированию ее благоприятного имиджа и доверия к ней.

Несмотря на то, что каждое из направлений и инструментов рекламы в библиотеке имеет свои особенности, ко всем им предъявляются схожие требования. Основными из них считаются широта охвата пользователей, убедительность и интенсивность рекламы, ее постоянная обновляемость, простота запоминания, достаточность и лаконичность, выразительность, красочность, четкость, доходчивость и оперативность.

Цели рекламных кампаний, проводимых в библиотеках:

- привлечение в библиотеку новых пользователей;
- привлечение читателей к более активному чтению;
- поиск новых партнеров и спонсоров;
- привлечение внимания к библиотекам со стороны организаций, влияющих на ее развитие.

Возможные носители библиотечной рекламы:

- афиша;
- буклет;

- книжная закладка;
- коллаж;
- листовка;
- плакат;
- пригласительный билет, пригласительная открытка.

Виды рекламных мероприятий / форматов рекламы:

1. Библиокафе (или книжное кафе) – игровой вариант информационной работы;
2. Библиомарафон – комплекс мероприятий (акции, презентации, конкурсы и т.д.), popularizing фонды библиотек по определенной теме, юбилейной дате, по выявлению лучших читателей;
3. Библиотечный бульвар – мероприятие, проводимое на улице с целью рекламы книги и чтения;
4. Библиотечный журфикс – встречи с интересными людьми самых разных профессий в определенный, заранее установленный день недели, сопровождаемые широкой рекламой;
5. Библиофреш – библиографический обзор новинок;
6. Гурман-вечер любителей жанра;
7. Квест;
8. Буктрейлер;
9. Книжное дефиле – торжественный проход по сцене, подиуму участников в ярких, красивых костюмах литературных героев. Модели для книжного дефиле подбираются под впечатлением сюжетов и образов художественной литературы и отражают творчество конкретного писателя, либо конкретное литературное произведение. Возможно дефиле обложек книг.

Разбор конкретных кейсов библиотек, представляющих их рекламную деятельность.

Лекция 7

Рекламная деятельность музейных учреждений

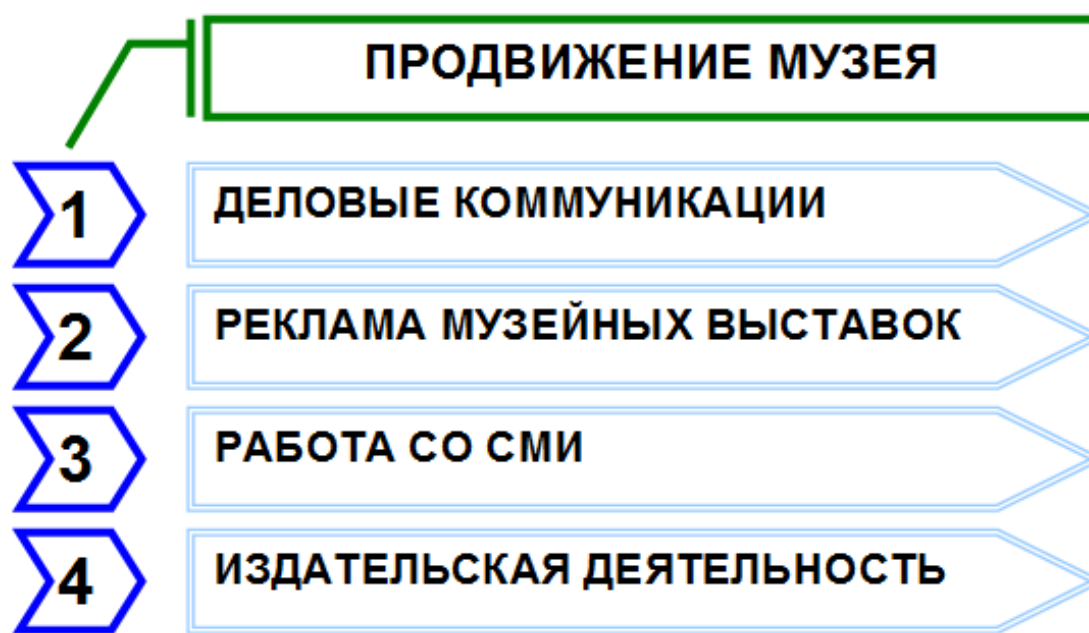
При организации рекламной коммуникации в музеях целесообразно обратить внимание на следующие направления работы:

1. *сокращение дистанции*: посетителям нужно давать больше информации о музее, делать его ближе и доступнее – таким образом можно разрушить барьер в убеждении посетителя, что музей – это «скучно». В зависимости от запроса целевой аудитории должен меняться и «голос» экспозиции.

2. *открытость*: музей должен быть открыт для гостей с точки зрения представленности. Всегда приятнее посещать место, которое «открылось» тебе с разных сторон. Жизнь работников, тематические мастер-классы и лекции, взгляд «за кулисы» – все это интересует разные категории посетителей.

3. *обратная связь от посетителей*: взаимодействие посетителя и музея на равных. Возможность открыто выразить свое мнение, поdiskутировать на интересную тему или найти единомышленника в пространстве музея сделает его более интересным в представлении посетителя.

Направления музейной рекламы:



Где и как разместить рекламу музея?

- пресса;
- наружная реклама (например, плакаты в городе и на остановках, в наиболее оживленных местах), расположенная на маршруте следования общественного транспорта к объекту рекламы, рядом с объектом рекламы;
- реклама в метро;

– внутренняя реклама, в т.ч. в местах концентрации ЦА (школах, УВО и др.).

Музейная реклама может распространяться следующими методами и через следующие каналы рекламной коммуникации:

- контекстная реклама (Яндекс. Директ, Google Ads);
- аудиореклама;
- видеореклама (youtube и Яндекс.видео);
- баннеры на поиске (Яндекс);
- сайт учреждения;
- работа по росту позиций сайта по брендовым, коммерческим и информационным запросам;
- SMM продвижение;
- разработка фирменного стиля;
- регулярное проведение активностей, викторин, конкурсов и розыгрышей, направленных как на привлечение подписчиков, так и на узнаваемость бренда;
- подбор контента, подходящего разным группам аудитории;
- запуск рекламных кампаний на вовлеченность для популярных постов.

Разбор конкретных кейсов музейных учреждений, представляющих их рекламную деятельность.

МЕТОДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ

Традиционные (стандартные) методы представляют собой взаимодействие с посетителем музея в офлайн среде. Такой подход включает разнообразные формы общения с гостями и зрителями, способствует формированию новых партнерских связей и может принести новые источники финансирования.

Цель – познакомить посетителя с деятельностью музея, расширить кругозор, сформировать положительный образ учреждения у текущих и будущих посетителей

1. Тематические экскурсии

Каждый музей имеет свою направленность и тематику, поэтому проведение тематических экскурсий – это незаменимый инструмент взаимодействия с посетителем. Кроме того, в залах музея можно проводить тематические лекции и мастер-классы, воркшопы: эти коллективные методы обучения и воспитания подразумевают активное участие каждого человека. Поэтому все участники будут вовлечены в процесс, а значит будут сформированы положительные впечатления от посещения.

2. Демонстрация фильмов по тематике музея

Во время экскурсионного маршрута можно демонстрировать фильмы по тематике в пространстве музеев – для посетителя это отличный

вариант провести досуг с пользой. Метод позволяет избежать пересечение потоков посетителей по маршруту экскурсии. Станет отличным решением проведение в тематических залах концертов, чтений или других мероприятий.

3. Сотрудничество с деятелями искусства и науки

Музеи нередко сотрудничают с деятелями искусства и науки, которые смогут рассказать посетителям музея множество интересных историй и фактов о том, или ином событии. Это позволяет расширить границы восприятия музея как площадки только для экспонирования.

4. Создания клуба по интересам

Музей может стать площадкой, которая объединит киноманов и любознательных посетителей, литераторов и многих других. В этом поможет создание на базе музея клубов по интересам. Можно привлекать пользователей к обсуждению статей, разбору деталей экспонатов, вовлекать зрителей в создание сопровождений и целых выставок или экспозиций. Активное участие в жизни музея укрепит связь между посетителем и музейным пространством, его смыслами.

5. Создание тематических лабораторий или исследовательских школ

Запуск внутри музея тематических лабораторий или исследовательских школ для разных возрастов не только заинтересует посетителей, но и может увеличить архивные фонды организации. К инструментам можно отнести тематические чтения, научные конференции и многое другое.

6. Проведение специальных акций или продажа билетов с открытой датой

Проведение специальных акций или продажа билетов с открытой датой сможет стать визитной карточкой музея. Темы и ограниченный период времени позволят посетителю сформировать определенный запрос – так посещаемость точно возрастет.

7. Проведение уникальных тематических мероприятий

Также к интересным решениям можно отнести уникальные тематические мероприятия: например, пригласить посетителей посетить музей ночью, провести «тихий час» в стенах культурного пространства или даже поменяться ролями с работниками музея на некоторое время.

8. Игры и квесты

Музей – это особенная территория, где совершаются настоящие открытия, происходят невероятные и захватывающие путешествия в глубину веков, в ходе которых всё (или почти всё) тайное становится явным. Игры и квесты – инновационный формат для музеев, который давно завоевал признание в других сферах досуга.

9. Сувенирная продукция

Завершающим шагом к посетителю выступает продуманная и оригинальная сувенирная продукция – позвольте гостю унести «частичку» музея с собой, и он определенно вернется.

Цифровые методы

Подобные методы представляют собой взаимодействие с посетителем музея в онлайн среде или посредством современных технологий.

Цель – стать ближе к посетителю, войти в его цифровое поле и вовлечь в деятельность музея.

1. Виртуальные музейные экскурсии

Виртуальные музеи – это прекрасная возможность показать посетителям экспозицию без ущерба для реального музея. Популярность подобного интерактивного решения позволит увеличить посещаемость и реального музейного пространства: всемирный опыт показывает, что чем чаще люди посещают музеи онлайн, тем чаще они будут посещать их в реальной жизни.

2. Прямые эфиры мероприятий

Зрители, которые по каким-либо причинам не смогли присутствовать лично на музейном мероприятии, с помощью подключения к прямым эфирам получают возможность ознакомиться с мероприятием, задать вопросы его участникам. Так музей станет восприниматься пользователями в качестве площадки для обмена опытом и мнениями.

3. Внедрение интерактивных элементов

Музейное пространство может быть дополнено и изменено посредством интерактивных элементов: по QR-коду можно открыть интерактивный гид, игру или другой интерактив. Любое изменение в музее – всегда притягивает новых посетителей.

4. Продвижение музея и его деятельности в социальных сетях

Важным является и продвижение музея и его деятельности в социальных сетях. Через разные каналы работники могут рассказывать обо всех сторонах жизни организации, а также выстраивать диалог с пользователями.

5. Викторины в чат-ботах

Это один из методов, являющихся инновационным для музеев. Чат-бот – это программа для мессенджера, которая отправляет пользователю определенный контент в зависимости от выбранного варианта действий из предложенных.

6. Подкаст

Подкаст – это аудио передача на определенную тему. В отличие от радио, которое вещает в прямом эфире, время потребления подкастов каждый слушатель выбирает самостоятельно.

7. Тематические онлайн-площадки

На таких площадках музеи могут размещать не только общую информацию, но и оцифрованные коллекции, статьи, аудио-экскурсии, а также виртуальные туры.

Лекция 8

Реклама в сфере исполнительских искусств

СМИ как рекламная площадка для театров

Работа с базой данных клиентов:

- e-mail и sms рассылки, отправка открыток тем, кто ранее посещал мероприятия;
- звонки постоянным зрителям для того, чтобы поблагодарить их и получить отзыв о тех постановках, которые они посещали;
- лотерея среди постоянных зрителей, скидки, программы лояльности.

Направление рекламной деятельности:

1. использование социальных сетей и почтовых рассылок – бонусы за чекин в рекомендательном сервисе или отзыв в социальной сети;
2. публикация подкастов или коротких текстов с зарисовками о жизни участников и процессе запуска мероприятия;
3. создание общего чата или группы в социальных сетях, где зрители смогут задавать интересующие их вопросы и делиться отзывами;
4. приглашение подписчиков из e-mail рассылки на страницы аккаунтов в социальных сетях;
5. ведение блога и его постоянное обновление;
6. подбор и использование хештега (например, #мой_театр) во всех средствах рекламной коммуникации;
7. настройка упоминания через Google Alerts (настроенные на имя театра или постановок для отслеживания упоминаний в социальных сетях и на других сайтах).

Технологии видеорекламы:

- установка GoPro камеры на актеров во время репетиции или ключевой сцены постановки;
- выкладывание видео в социальных сетях с трейлерами;
- запуск видео-конкурса на лучший отзыв среди зрителей;
- запись промо-видео с участием директора, в котором он рассказывает о театре, актерах и самих постановках.

Тактические рекламные мероприятия:

- изучение ссылок на сайте, которые ведут на онлайн-продажи билетов;
- установка системы онлайн-продаж на сайте учреждения культуры (ссылки домен.by/tickets повышают доверие потребителя).

Индустрии развлечений:

- ✓ индустрия музыки,
- ✓ мода,

- ✓ киноиндустрия,
- ✓ телевидение,
- ✓ радио,
- ✓ индустрия компьютерных игр и др.

Музыкальная индустрия – это производство, распределение и продажа музыкальных произведений различными способами.

Идеология музыкального маркетинга

<i>маркетинговые бюджеты ≥ производственные бюджеты</i>

Принцип:

качество продукта менее важно, чем качество его рекламы и мифология, созданная вокруг него .

Популяризация стриминга – формата прослушивания музыкальных композиций напрямую из Интернета с помощью приложения или сервиса.

5 основных игроков в концертной деятельности:

- исполнитель,
- персональный менеджер,
- агент,
- промоутер,
- организатор площадки.

Тенденции в музыкальном бизнесе:

- использование социальных сетей для адаптации к новым цифровым технологиям;
- живые выступления как бизнес-модель.

Музыкальный маркетинг направлен на передачу продукта или услуги от производителя (музыканта), до потенциального потребителя (слушателя).

Задача – привлечение людей к товару (одиночный сингл, целый альбом или концерт любимого артиста) и их стимулирование на покупку.

Фактор, влияющий на выбор рекламных технологий – заложенный в музыкальное произведение эффект:

- воздействие на массовую аудиторию;
- множество смыслов, раскрытие которых зависит от личных особенностей каждого отдельного слушателя.

Восприятие ⇒ зависит от персонального опыта слушателя, его ассоциаций и переживаний.

Музыку крайне тяжело рекомендовать =

не факт, что музыка, вызывающая глубокие эмоции у одного слушателя, сможет затронуть другого. Этот факт учитывается при разработке рекламных сообщений.

Объекты продвижения:

- исполнитель;
- группа;
- аудиопродукт.

Раскрутка групп и солистов:

1. позиционирование;
2. планирование коммуникаций;
3. формирование и стимулирование спроса.

Стейкхолдеры (англ. stakeholder) музыкальной индустрии – заинтересованная сторона, причастная сторона – лицо или организация, имеющая права, долю, требования или интересы относительно системы или ее свойств, удовлетворяющих их потребностям и ожиданиям:

А. внешние (потребители)

А.1 фанаты

А.2 поклонники творчества группы или персонального исполнителя

А.3 потенциальные слушатели

Б. внутренние

Б.1 лейбл, контракт с которым подписал артист

Б.2. команда артиста (режиссеры клипов, звукорежиссёры, технический персонал и др.).

Области музыкального маркетинга

1. радиопромоушн
2. PR-коммуникации

Технологии:

- публикации новостей в популярных газетах;
- выступления по TV;
- рекомендации и консультации;
- + другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа артиста/коллектива;
- концертная деятельность;
- розничная продажа музыкального товара;
- ↑ потребления цифровой музыки, получаемой благодаря онлайн и мобильным сервисам;
- социальные сети;
- поддержка публичных чатов в мессенджерах;
- участие в музыкальных фестивалях;

- канал на YouTube;
- кино (саундтрек, сопровождение эпизодов фильма);
- размещение музыкальных записей на специализированных площадках.

Формирование стратегии продвижения музыкального артиста (группы):

1. выявление потребностей ЦА (потребительский инсайт);
2. разработка поэтапного плана повышения активности на страницах исполнителя в социальных сетях, увеличения количества подписчиков, используя SMM-технологии;
3. организация эффективной рекламы творчества артиста – радиоэфир, телевидение, внешняя реклама, интернет-реклама и др.;
4. организация работ над аудио- и видео-контентом: запись и продюсирование музыкальных композиций, альбомов, видеоклипов;
5. организация участия артиста в крупных мероприятиях – фестивалях, шоу, сборных концертах, иных промо-мероприятиях;
6. организация сольных концертов и концертных туров артиста;
7. установление временных рамок для выполнения задач (календарный план стратегии);
8. расчёт и формирование финансового бюджета на рекламу.

PR-pack

это перечень мероприятий по продвижению творчества артиста в СМИ



Инструменты продвижения музыкальных проектов:

- реклама на различных рекламных носителях;
- рекламные акции, промо-мероприятия;
- упоминание лидером мнений;
- выставки, конференции;
- услуги торговых представителей;
- персональный сайт;
- реклама в социальных сетях;
- сотрудничество со СМИ;
- выступления на музыкальных телеканалах, программах;
- взаимодействие с интернет-площадками.

Лекция 9

Реклама в сфере кинематографической деятельности. Рекламная деятельность киноvideопроката

Киноиндустрия – это интересная отрасль, которая характеризуется рискованным маркетингом.

Продвижение фильма заключается в привлечение внимание аудитории к просмотру конкретной картины. Важное отличие маркетинговых инструментов в данном случае – это формирование у потребителя духовного единства с продуктом киноиндустрии при помощи рекламы. Таким образом, надо продать поход в кинотеатр для просмотра фильма как товар, то есть человек должен ощутить потребность в получении нематериальной ценности.

Кинореклама – это искусство со своими правилами и законами. Часто рекламодатели совершают 2 ошибки:

1. Тратят огромные бюджеты на привлечения внимания аудитории, которая никогда не увидит фильм.

2. Из-за чрезмерно агрессивного маркетинга происходит отпугивание аудитории, которая не хочет быть жертвой рекламной кампании.

Стоит найти общий язык с потенциальными клиентами, то есть побудить их совершить определенные действия.

Выделяют следующие *форматы наружной рекламы*, которые чаще всего используют для продвижения фильмов:

- Сити-форматы

Используют для размещения плакатов с фильмами. Их можно встретить на пешеходных улицах и возле площадей.

- Реклама на светодиодных экранах

Она ориентирована на пешеходов и автомобилистов. Видеомониторы используются для трансляции коротких рекламных роликов, которые имеют отношение к фильму.

- Рекламные конструкции в торговых центрах

Они эффективны в случае, если размещены на объектах, где находятся сами кинотеатры и их кассы. Это могут быть сити-форматы, небольшие экраны и так далее.

- Рекламные щиты

Конструкции позволяют продемонстрировать рекламное сообщение на большом по формату носителе информации. Стоит отметить, что есть достаточно места для демонстрации креативной идеи.

Основными технологиями, используемыми при продвижении кинопродукции, являются:

- ✓ печатная реклама (постеры + реклама в газетах и журналах);
- ✓ анонсы (показываются в кинотеатрах + по ТВ/радио);
- ✓ интернет сайты (включая «фэн»-странички в соцсетях);
- ✓ вирусные ролики;
- ✓ мерчандайзинг (книги, майки, еду, саундтреки, компьютерные игры, игрушки, машины, мобильные телефоны, все, что может хоть как-то ассоциироваться с фильмом).



- ✓ интервью со «звездами» – в печати, в онлайн, по ТВ, радио;
- ✓ документальные фильмы, рассказывающие о съемке фильма, репортажи со съемок, а также вирусные ролики;
- ✓ отзывы и очерки – обложки журналов;
- ✓ новости – что сделано во время съемок и какие рекорды побил данный фильм.

Размещение рекламных публикаций в газетах и журналах, в т.ч. разделе объявлений.

Интернет – пространство, в котором можно разместить целую вселенную фильма.

Загадки в трейлерах фильма. Разобрав ролик по кадрам и разглядев зашифрованную фразу, можно зайти на сайт и, нажав определенную комбинацию клавиш, распечатать рисунок.

Фанаты как инструмент рекламы. Продажи книг далеко не всегда конвертируются в проданные билеты.

Общение с фанатами напрямую и эксклюзивно через все доступные социальные сети, где были созданы официальные страницы фильма, там же объявлялись новости о грядущей картине.

Использование иммерсивных технологий, которые погружают зрителей в мир будущего фильма созданные на основе сюжета игры и VR-симуляции (а если это VR-игры – ещё лучше).

Технология Product Placement

Эта технология не отличается излишней агрессивностью и навязчивостью, но позволяет эффективно воздействовать на потенциальных клиентов и покупателей. Зрителю не предлагают смотреть непосредственно рекламные ролики. Необходимую информацию встраивают в произведение: фильмы, романы, компьютерные игры и даже стихи. Если исходить из результата, потребителю представляют более усовершенствованную, завуалированную версию рекламного ролика. Она длится дольше и не столь очевидна, как короткие варианты.

В Product Placement заинтересованы и рекламодатели, и кинематографисты. Первые получают доступ к максимальной аудитории, а вторые – к дополнительному источнику финансирования съемок.

Если исходить из формального определения, то Product Placement – это один из видов оплаченной рекламы. Но потенциальному клиенту в данном случае не рассказывают о преимуществах продукта, его возможностях или предназначении. Все перечисленное может присутствовать, но его «вплетают» в канву некоторого произведения: кинофильма, повести, компьютерной игры, развивающей программы, сериала, музыкального клипа, газетных публикаций. Главные моменты – наличие сюжета и востребованность у потребителя.

В итоге некоторый товар или даже бренд у зрителя начинает ассоциироваться с некоторым литературным, телевизионным или иным героем. Зрители (или читатели) через некоторое время уже не представляют персонажа, например, в костюме или с очками другого бренда. Либо у героини должна быть сумка от вполне определенного модного дома и т. д.

На данный момент времени выделяют несколько основных видов Product Placement:

- ✓ визуальный – рекламируемый товар (логотип, название продукции) напрямую демонстрируются в кадре;
- ✓ аудиальный (вербальный; невербальный).

Первый вариант предполагает, что кто-либо из персонажей в разговоре, как бы невзначай, произносит название товара, услуги, сервиса.

Невербальный Product Placement не предполагает непосредственное упоминание товара или бренда. Но в кадре звучит звук, прямо ассоциирующийся с ним.

3. Кинестетический

В данном случае товар не просто появляется в кадре на первом или втором плане. Актер либо держит его в руках, либо использует иным образом.

Вне зависимости от выбранного метода Product Placement предполагает, что товар должен понравиться зрителям, привлечь их внимание, воздействовать на потенциального потребителя на психологическом уровне. А это возможно, если подобрать разумное сочетание следующих компонентов:

- сюжет фильма (игры, книги и т. д.);
- мизансцена, в которой появляется товар;
- герой, демонстрирующий товар;
- непосредственно продвигаемый продукт.

Преимущества product placement

1. Покупатели уже устали от стандартной рекламы и практически не доверяют ей.

2. Расходы на создание РР относительно невелики в сравнении с эффектом.

3. Product Placement будет действовать, пока фильм идет в прокате или появляется на экранах телевизоров. Либо пока популярна компьютерная игра, или переиздается определенная книга. Зритель или читатель и через десятилетия будет сталкиваться с рекламой продукта или услуги.

4. Если фильм, игра, книга популярны у зрителей, то через какое-то время бренд будет ассоциироваться с вполне конкретным актером. Граждане начинают считать, что артист и на самом деле пользуется этой маркой в повседневной жизни. Для рекламодателя это несомненный плюс.

При грамотном подходе интеграция товара (марки, бренда) в произведение происходит достаточно органично. У зрителя нет даже сомнений в том, так и должно быть. Ни один обычный рекламный ролик не дает такого эффекта.

Но при использовании Product Placement важно избегать напористости, навязчивости. В противном случае зритель обязательно догадается, что ему просто хотят продать некоторую продукцию или услугу. Чтобы избежать этого, необходимо действовать предельно тонко, работая в рамках сюжета.

Репозиторий БГ

Лекция 10

Продвижение объектов материального и нематериального культурного наследия. Реклама в сфере туризма

Историко-культурное наследие является фактором консолидации и успешного развития общества и государства, способствует формированию национальной идентичности. Сохранение, приумножение и популяризация историко-культурного наследия содействует устойчивому развитию национального культурного пространства, укреплению престижа государства в международном сообществе. Привлечение внимания к продвижению историко-культурного наследия является одной из задач подпрограммы «Культурное наследие» Государственной программы «Культура Беларуси» на 2021-2025 годы.

Популяризация историко-культурного наследия признана приоритетным направлением культурного развития регионов Беларуси и рассматривается в качестве механизма реализации Концепции развития национального культурного пространства во всех сферах жизни общества на 2024-2026 годы.

Исторические и культурные объекты являются уникальными ресурсами для туризма и культурной деятельности любой страны. Маркетинговые стратегии позволяют эффективно продвигать и сохранять наследие через использование различных рекламных средств и технологий, создание привлекательных предложений для посетителей и организацию грамотной рекламной кампании.

Историко-культурное наследие представляет собой коллективную память и самобытность общества. Оно включает в себя материальные элементы, такие как памятники, артефакты и архитектура, а также нематериальные объекты (традиции, обычаи и фольклор). Эти элементы определяют уникальность нации и обеспечивают чувство гордости и самоидентификации.

Историко-культурное наследие – это материальные и духовные ценности, созданные в прошлом и имеющие значение для сохранения и развития самобытности народа, его вклада в мировую цивилизацию. Недвижимые объекты историко-культурного наследия (памятники истории и культуры) составляют его материальную основу и формируют историко-культурную национальную среду.

В соответствии с Кодексом Республики Беларусь под «историко-культурной ценностью» понимается «культурная ценность, которая имеет характерные духовные, художественные, документальные, архитектурные и (или) конструктивные ценности и которой присвоен статус историко-культурной ценности».

Таким образом, историко-культурной ценностью признаются объекты, обладающие такими признаками, как культурная значимость и статус

(включение ее охранной реестр – Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь).

Историко-культурное наследие является объектом маркетинговой деятельности.

В сфере продвижения историко-культурных ценностей и туризма существует два самостоятельных направления маркетинга: классический (или коммерческий) и социальный. Главной целью коммерческого маркетинга является продвижение и продажа товара на потребительском рынке, в результате чего организация или лицо получает прибыль, покрывающую затраты на производство и продажу самого товара. Социальный маркетинг преследует цель удовлетворения культурно-досуговых потребностей населения с помощью предоставления культурных товаров и услуг, тем самым повышая уровень жизни конкретного общества. Впервые исследования феномена социального маркетинга (в современном понимании) проведено в 1971 году Ф. Котлером.

Социальный маркетинг является одним из инструментов, при помощи которого можно определить, спрогнозировать и удовлетворить желания покупателей и потребителей культурных продуктов. Результатом правильной социальной маркетинговой стратегии является положительный социальный эффект. Понятие социального эффекта характеризует себя степенью удовлетворения желаний и запросов потребителей, результатом чего является повышение жизненного уровня.

Успешное освоение культурно-историческими объектами концепции социального маркетинга предоставляет возможность максимально полно реализовать свою миссию, функции и задачи. Продвижение и продажа культурных продуктов является одной из задач социального маркетинга. Потребителям могут быть предложены экспозиции и выставки, книги и каталоги, буклеты и сувенирная продукция, различные формы культурно-познавательной и образовательной деятельности и т.д.

Имидж страны – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.



Формирование, продвижение и позитивное развитие туристского имиджа страны

Коммуникационные мероприятия:

- подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов, в т.ч. календаря туристских событий в стране;
- участие единым национальным стендом в работе международных туристских выставок;
- формирование сети национальных рекламно-информационных туристских центров и представительств за рубежом;
- проведение рекламных кампаний в зарубежных СМИ;
- создание информационных банков данных туристских мест размещения, предприятий туристской индустрии, туров по стране;
- использование интернета для распространения информации о туристских возможностях государства.

Продвижение бренда города

Эффективный бренд должен отвечать следующим требованиям:

- соответствие действительности;
- простота восприятия;
- притягательность (почему людям должно хотеться тут жить, путешествовать, работать, инвестировать);
- оригинальность.

Основания для формирования и продвижения бренда города

Для туристов:

- уникальность природно-климатических и географических условий;
- производство уникальной продукции по традиционной технологии;
- история и знаменитые исторические фигуры;
- культурные достопримечательности;
- события и культурные мероприятия (фестивали, праздники, выставки и др.);
- спортивные мероприятия;
- здания, монументы, скульптуры.

Для инвесторов и предпринимателей (привлекательные условия для ведения бизнеса):

- стоимость земли и недвижимости;
- условия налогообложения;
- политика местной власти по отношению к новым предприятиям;
- характеристика потребителей;
- условия рынка;
- уровень развития инфраструктуры.

Для новых жителей (высокое качество жизни):

- экология;

- уровень цен;
- работа;
- социальное обеспечение (детские сады, школы).

Визуальные символы как значимая составляющая бренда укоренены в сознании людей, изображаются в рекламных и имиджевых информационных материалах (рисунок 10.1).



Рисунок 10.1 – Карта Беларуси в художественном воплощении (Столинский район)

Визуальные имиджевые стратегии:

- разнонаправленный визуальный ряд;
- последовательный визуальный ряд;
- юмористический визуальный ряд;
- отрицающий визуальный ряд.

Основные направления деятельности по продвижению материальных историко-культурных ценностей:

- создание специальных программ и проектов, направленных на изучение, сохранение и популяризацию культурного наследия различных народов, в том числе организация выставок, концертов, мастер-классов, лекций и других мероприятий, которые позволят людям познакомиться с традициями, искусством, языком и обычаями разных народов;

- поддержка и развитие музеев, архивов и библиотек, где хранится культурное наследие разных народов, включая финансирование реставрационных работ, цифровизацию и создание электронных каталогов для доступа к коллекциям, организацию выставок и проведение научных исследований;

- включение культурного наследия различных народов в образовательные программы, что позволяет молодому поколению узнать о

культуре и истории других народов, развить толерантность и уважение к различиям, а также организация обменов студентами и преподавателями между учреждениями образования разных стран для обмена знаниями и опытом;

– поддержка и развитие туризма, связанного с культурным наследием разных народов, путем создания туристических маршрутов, разработки информационных материалов на различных языках, организации экскурсий и туристических мероприятий, а также обучения персонала в сфере туризма.

На сегодняшний день основным коммуникационным пространством, как в социальной, так и в профессиональной сфере, удовлетворяющим потребности общества в высокой технологичности и мобильности, является Интернет, обладающий такими характеристиками, как интерактивность и мультимедийность. Историко-культурное наследие представляет собой ценный объект маркетинговой деятельности, который целесообразно продвигать через различные цифровые коммуникации. Однако крайне важно подходить к маркетинговой деятельности особым путем, обеспечивая сохранение и аутентичность этих активов наследия. При правильном управлении маркетинг исторического и культурного наследия может способствовать экономическому росту, культурному обмену и общему обогащению человечества.

Основными технологиями продвижения историко-культурных ценностей в цифровой среде являются:

– технологии продвижения в социальных медиа (создание аккаунтов, подготовка для них контента и запуск рекламных сообщений в различных форматах в зависимости от возможностей платформы социальных сетей, в том числе настройка и запуск таргетированной рекламы);

– технологии продвижения на веб-ресурсах (подготовка статей, использование технологий геймификации сайта для вовлечения пользователей в контент и увеличения времени взаимодействия с интернет-ресурсом);

– технологии продвижения через видеохостинги (создание и наполнение видеоконтентом аккаунтов в YouTube, запуск различных специализированных форматов рекламы в YouTube Ads);

– технологии email-маркетинга (использование технологий электронной почты для популяризации различных объектов культурного наследия);

– технологии продвижения путем запуска контекстной или баннерной рекламы;

– технологии мобильного маркетинга (SMS-рассылки, рассылки в мессенджерах, использование QR-кодов, чат-ботов);

– создание профиля на картах геолокационных сервисов (Google и Яндекс карты).

Тенденции цифрового маркетинга быстро развиваются под влиянием достижений в области технологий. Эти тенденции представляют собой

динамический характер цифрового маркетинга, где адаптация и инновации необходимы для того, чтобы оставаться конкурентоспособными в постоянно меняющейся цифровой среде. Стоит обратить внимание на следующие тенденции в технологиях продвижения:

- внедрение и использование искусственного интеллекта в учреждениях, в том числе в маркетинговых задачах будет только увеличиваться и получать более широкое распространение;
- видеоролики остаются одним из самых популярных видов контента и эффективных инструментов продвижения, особенно среди молодой аудитории;
- распространение голосовых интерфейсов и устройств делает соответствующий поиск популярнее и более востребованным у пользователей.
- тренд на использование маркетплейсов в качестве медийной площадки;
- в сфере поисковой оптимизации (SEO) акцент решительно сместился на достижение «нулевой позиции» на страницах результатов поисковых систем (оптимизация избранных фрагментов помогает зарекомендовать бренд как надежный источник информации);
- взаимодействие с потребителями будет активнее перетекать в мобильные приложения.

Стратегия продвижения туристических агентств в Интернете

Этап	Содержание деятельности
Анализ сайтов конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> – общее впечатление от сайта – позиционирование – функциональность – SEO-оптимизированность – Дизайн
Анализ данных интернет-сервисов	анализ частоты запросов (по запросам: семейные туры, туры по Беларуси и т.д.)
Анализ ситуации в контекстно-медийной рекламе	<ul style="list-style-type: none"> – какие компании в регионе размещают контекстную рекламу – поисковая выдача по запросу «турагентство город N» и анализ полученных результатов
Анализ сайта и аккаунтов в социальных сетях организации	<ul style="list-style-type: none"> – каталог товаров с фильтрацией – наличие онлайн-консультанта – личный кабинет – раздел с отзывами – цены и акции – разделы сайта, которые проседают в сравнении с конкурентами

	<ul style="list-style-type: none"> – наличие четко прописанного оффера (лучше в конкретных цифрах и показателях компании, чтобы потребитель видел потенциальную выгоду) – текст на сайте следует прописывать через формулу (свойства – выгода – выгода за счет чего)
Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – создание и размещение в интернет-пространстве полезной для клиентов информации помогает привлекать трафик, формировать доверие к компании и увеличивать конверсию – написание релевантных статей, основанных на популярных вопросах пользователей из сферы путешествий
Продвижение на Яндекс.Картах	создание карточки компании на Яндекс.Картах

Специфика рекламы в туризме:

- ✓ учитывать непостоянство качества предлагаемых услуг в силу их сезонности, влияния природно-климатических и других факторов;
- ✓ указывать на полезность туристских услуг, потребительскую выгоду, возможность решения каких-либо проблем.

Виды рекламы:

1. первоначальная (информационная функция; ознакомление ЦА с новыми продуктами или услугами, качественными показателями, ценами и др.);
2. конкурентная (цель – выделение рекламируемого продукта из продуктов, предлагаемых фирмами-конкурентами);
3. сохраняющая (цель – поддержание высокого уровня спроса на продукт или услугу, которые ранее уже рекламировались) ↑ лояльности потребителей;
4. фантазийная реклама – это спектр обращений с привлечением нетрадиционных рекламных средств (реклама на воздушных шарах во время карнавальных шествий, через игровые обращения и т. д.).

Специфические черты услуги как товара в сфере туризма и их отражение в рекламе:

- ✓ неспособность к хранению;
- ✓ неосвязаемость услуг;
- ✓ подверженность сезонным колебаниям;
- ✓ значительная статичность, привязанность к определенному месту (турбаза, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место);
- ✓ несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления;

- ✓ территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке;
- ✓ покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот;
- ✓ непостоянство качества услуг.

Структура туристского продукта

1 уровень

основной туристский продукт (туристская услуга, услуги по организации перевозки, размещение, питание туристов)

2 уровень

сопутствующий (напр., оформление визы)

3 уровень

дополнительный (прокат автомобилей в стране пребывания, бесплатную доставку авиабилетов, предоставление дополнительной экскурсионной программы)

4 уровень

туристский продукт в расширенном смысле слова (доступность самой услуги для потенциального клиента, информационную обеспеченность этой услуги, качество сервиса при предоставлении услуги, профессионализм сотрудников и т.п.)

РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ В ТУРИЗМЕ:

Структурные элементы:

- ✓ слоган;
- ✓ заголовок;
- ✓ основной рекламный текст;
- ✓ эхо-фраза.

Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях.

Требования к слогану – быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

Слоган авиакомпании:

KLM – надежная аэролиния. Авиакомпания предлагает большой спектр услуг и для каждой услуги создается своя реклама. В одной из них рекламируется путешествие международным бизнес-классом.

Заголовок рекламы гласит: «КЛМ ПРЕДЛАГАЕТ САМОЕ ПОЛНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В БИЗНЕС-КЛАССЕ. А Я ДУМАЛ, ЧТО ЗАРЕЗЕРВИРОВАЛ ПРОСТО УДОБНОЕ МЕСТО».

Рекламный аргумент – это доказательство способности фирмы обеспечить желаемую пользу.

Турфирмы апеллируют к стремлению потребителя хорошо отдохнуть, получить яркие впечатления и воспоминания и выдвигают соответствующие аргументы:

Опережая ваши мечты;

Вам будет, что вспомнить!

Мечты сбываются... и не забываются

Жизнь складывается из впечатлений

Желаемое становится реальностью

Заголовок

✓ есть 1,5 секунды, чтобы привлечь внимание читателя;

✓ около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст.

Заголовок – основной тезис: Великолепная и шокирующая Индия.

Информационный блок – подтверждение основного тезиса:

экопутешествие; птичьи заповедники; гостиница на деревьях; ночь на лодке; дороги рыцарей раджпутов, дворцы махараджей

Эхо-фраза: повторить основную мысль и придать заверченный вид всей рекламе.

Способы продвижения туристического продукта:

1. Офис фирмы
2. Организация и проведение, а также участие в выставках и ярмарках
3. Личный контакт
4. Косвенный контакт (путем рассылки почтовых отправлений)
5. Контакт через агентов
6. Метод электронных продаж по Интернету

Рекомендации по созданию туристической рекламы (по Д.Огилви):

✓ Следует быть готовым к неадекватной реакции местных властей на рекламную кампанию.

✓ Иногда в рекламе приходится в корне менять международный имидж страны, сложившийся как следствие стереотипов.

✓ Иногда возникает необходимость в рекламе быстрого реагирования, которая может сгладить сиюминутные проблемы страны.

✓ Следует останавливать внимание на уникальных вещах, которые можно встретить лишь в этой единственной стране. Люди вряд ли согласятся проехать полмира лишь затем, чтобы увидеть там все же самое.

✓ Следует останавливать внимание на уникальных вещах, которые можно встретить лишь в этой единственной стране. Люди вряд ли согласятся проехать полмира лишь затем, чтобы увидеть там все же самое.

Работа с мессенджерами и использование чат-ботов

К середине 2020 года все крупные туркомпании отказались от содержания штата телефонных колл-центров и внедрили в свои интернет-ресурсы чат-ботов, получив преимущество круглосуточной связи с клиентом.

Контекстная реклама в туризме:

3 тактики, которые стоит попробовать:

Тактика № 1. Контекст по брендовым запросам

Тактика № 2. Таргетинг по геолокации

Тактика № 3. Похожие аудитории и реклама с целью повышения вовлеченности для публикации на Facebook

Лекция 11

Социальная реклама. Социальный проект как объект рекламы

Социальная реклама как средство коммуникации

При создании рекламы обратить внимание:

1. социальная реклама – не информация, а коммуникация;
2. знание психологических особенностей ЦА;
3. основное сообщение рекламной коммуникации должно служить побудительным мотивом к достижению цели рекламной кампании.

Компоненты рекламной коммуникации:

1. предмет коммуникации (явление, событие);
2. субъекты процесса (отправитель и получатель);
3. код – средства коммуникации для передачи сообщения (видеоролики, плакаты и др.);
4. площадка – канал коммуникации (ТВ, интернет, радио и др.);
5. основное сообщение;
6. цель коммуникации (последствия, выраженные в изменении отношения ЦА к предмету коммуникации).

Залог успеха социальной рекламы – понятный, яркий, запоминающийся образ. Внимание к рекламе будет привлечено и удержано, если она представляет интерес для потребителя с точки зрения его мотивации и потребностей.

Социальное проектирование: деятельность, направленная на диагностику актуальных и перспективных социальных проблем, выработку ресурсно-обеспеченных оптимальных вариантов их решения.

Одна из задач социальных проектов – воспитательная

Корректировка нежелательных доминант: торможение прежней доминанты новой (доминанта формируется под воздействием трех факторов – информационного, физиологического, эмоционального).

Содержательно-образное представление о мифах и архетипах визуализируется в рекламе изобразительно-выразительными средствами.

Бриф – основа разработки рекламной стратегии:

1. изменить от какого состояния?
2. к какому состоянию мы хотим прийти?
3. посредством чего мы можем это сделать?

Креативное решение задачи – нахождение точного образа, передающего сообщение.

Описание ЦА (ее трендов, предпочтений, психографики).

Определение инсайта (осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей) = стремление человека что-то изменить в своей жизни. Поиск образа, связанного с основным сообщением:

«Если ты ... (инсайт ЦА), то тебе поможет наш продукт»

Сообщение должно быть визуализировано с помощью понятных образов.

Время восприятия: от 5-7 сек. у графической рекламы; до 30 сек. у видео.

ПРОСТО – правило рекламной коммуникации

Привлекающая внимание

Резонная – убедительная

Одна мысль – выраженная в основном сообщении

Связанная с брендом

Тревожащая, цепляющая

Остающаяся в памяти

ЦА:

- 1) дети в возрасте до 11 лет – использование сюжетов сказок;
- 2) подростки 12-16 лет (привлекательная цель – лидирующее положение в иерархии группы);
- 3) молодежь 17-25 лет (основная проблема – выработка жизненного сценария. Личность ориентирована на некий идеал, кумира (рок-музыканты, художники и др.)

Особенности рекламного продвижения социальных проектов

Большая часть потребления может быть объяснена в рамках «ролевой теории».

Покупка товаров во многом зависит от желания покупателя быть кем-то, кем он не является = впечатление, которое хочет произвести.

Позитивная психология – это особое психологическое направление, изучающее положительные аспекты человеческой психики. Если классическая психология фокусируется на проблемах и патологиях, то предмет исследований позитивной психологии – все, что помогает человеку достигать счастья.

Потребители используют бренды так же, как актеры театральные реквизит для усиления роли и характера.

Роли, с которыми люди хотят ассоциироваться. Для каждой роли свой набор брендов, помогающих потребителю продемонстрировать свою принадлежность.

На потребление оказывают влияние личные ценности людей (складываются +/- к 25 годам и как правило не меняются).

Коммерческая реклама – использует для продвижения товаров и услуг.

Социальная реклама – не только изучение ролевого поведения и ценностных ориентаций, но и создание коммуникаций, которые могут повлиять на выбор ценностных ориентаций и изменить поведение.

Социальная реклама «продает» нравственные нормы. Цель – вызвать эмоциональный отклик, разрушить стереотипы и поменять жизненные установки.

Репозиторий БГУКИ

Лекция 12

Экспозиционно-выставочная деятельность учреждений культуры

XII век – средневековая Европа – ярмарки (грандиозные шумные мероприятия на пересечении торговых и караванных путей, куда ремесленники свозили лучшие образцы своей работы, а купцы доставляли товары со всего мира).

XII век – началось и деление ярмарок в зависимости от их специфики: в одни города на торг свозили в основном ткани, в другие – продукцию сельского хозяйства, в третьи – домашнюю утварь и т.д.

Отсчет истории выставочной деятельности

«Хрустальный павильон»

Возведен по приказу супруга английской королевы Виктории принца Альберта (более 18 тыс. экспонентов из почти 40 стран колонии).

Широкая тематика: от промышленных товаров до произведений искусства.

Функция: не традиционная купля-продажа товаров, а *демонстрация лучших образцов* производимых товаров с целью стимулирования их производства и продажи.

Первая промышленная выставка в России 1829 г. Для выставок данного этапа характерны различные места и города проведения, а также определенная периодичность (обычно раз в несколько лет).

Выставка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном в том же месте, в рамках которого значительное число организаций с помощью образцов демонстрируют новые товары, идеи или услуги для информирования потенциальных потребителей о своем учреждении и его продукции в целях содействия продажам.

Особенности современного состояния выставочной индустрии:

- ✓ увеличение количества выставок;
- ✓ расширение традиционных и строительство новых выставочных центров;
- ✓ развитие выставочной инфраструктуры;
- ✓ постепенное формирование системы повышения квалификации выставочных работников.

Принципы проектирования выставочно-ярмарочных центров

➤ наличие вокруг выставочного комплекса (примерно в радиусе 100–150 км) необходимого экономического потенциала, оправдывающего сооружение постоянных выставочных площадей;

➤ транспортная доступность (пересечение автострад, ж/д и речных, морских линий) для участников и посетителей выставочного центра;

- наличие достаточного количества посетителей и гостиничного фонда;
- специализированность выставок;
- ориентация выставок на экспертов, а не на публику;
- растущая популярность межрегиональных выставок, обслуживающих сразу несколько регионов;
- усиление туристической привлекательности выставок;
- превращение выставочных площадей в неотъемлемую часть технопарков и «особых экономических зон».

Классификация видов выставок

- А. по отраслевой принадлежности мероприятия
 - А.1 отраслевые
 - А.2 межотраслевые
- Б. по территориальному признаку экспозиции
 - Б.1 региональные
 - Б.2 международные
 - Б.3 национальные (посвященные экономике и специфике деятельности одной страны)
- В. по целевой направленности
 - В.1 поддерживающие существующий имидж компании (основное внимание уделяется фирменному стилю предприятия)
 - В.2 пробные (направлены на потенциальных потребителей, когда имидж компании находится на стадии формирования)
- Г. по целевому назначению экспозиции
 - Г.1 торговые (выставки-продажи)
 - Г.2 демонстрационные (носят просветительский характер). По времени проведения бывают постоянные, регулярно проводимые и единоразовые мероприятия
- Д. по времени проведения
 - Д.1 постоянные
 - Д.2 регулярно проводимые
 - Д.3 единоразовые
- Е. по степени доступности для посетителей
 - Е.1 платные
 - Е.2 бесплатные
- Ж. по тематической принадлежности
 - Ж.1 творческие
 - Ж.2 художественные
 - Ж.3 технические
 - Ж.4 рекламные
 - Ж.5 научные
 - Ж.6 промышленные

ВЫСТАВКА = «базовое триединство»

организатор
выставки

участник
(экспонент)

посетитель
(консьюмер/
специалист)

Основные свойства выставок:

- ✓ проходит в определенном месте (специализированном выставочном центре) и в определенное время (как правило, от 2 до 7 дней);
- ✓ имеет периодичность проведения (раз в полгода, раз в год, раз в 2 года);
- ✓ имеет четко установленный формат;
- ✓ B2B – Business to Business («от бизнеса к бизнесу»);
- ✓ B2C – Business to Customer («от бизнеса к потребителю»);
- ✓ смешанный;
- ✓ тематика (широкая/узкая);
- ✓ в основании имеет коммерческий интерес.

В сфере коммуникации можно опираться на следующие цели участия в выставке:

- ✓ поиск новых контактов среди клиентов и расширение личных;
- ✓ улучшение качества продукции и предоставление новых услуг для расширения рынка сбыта;
- ✓ постоянная работа с прессой;
- ✓ использование современной рекламной технологии;
- ✓ усиленное наблюдение за конкурентами;
- ✓ сбор материала о рынке;

- ✓ выбор концепции корпоративного дизайна и ее реализация;
- ✓ повышение уровня квалификации сотрудников.

Задачи:

- ✓ увеличение известности компании;
- ✓ поддержка имеющихся деловые отношения;
- ✓ сбор дополнительной информации о рынке;
- ✓ выяснить мнения потребителей о собственных товарах или услугах;
- ✓ усиление воздействие рекламных материалов на ЦА;
- ✓ расширение перечня товаров и услуг на рынке;
- ✓ презентация новой продукции;
- ✓ расширение сети сбыта;
- ✓ поиск приемлемого диапазона цен.

Подготовка перед участием в выставке

Прежде чем стать экспонентом выставки:

- ✓ обозначить цели участия;
- ✓ отправить пригласительные билеты имеющимся клиентам и потенциальным партнерам;
- ✓ арендовать выставочный участок (стенд);
- ✓ позаботится о получении максимального обзора всех экспонатов и доступности к ним посетителей.

Выставочное оборудование:

1. Roll-up стенд;
2. Fold-Up стенды;
3. Pop-Up стенды;
4. X стенд;
5. PressWall;
6. Промостойка с фризом;
7. Буклетницы;
8. Тантамареска.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ
3.1 Тематика семинарских занятий
(дневная форма получения высшего образования)

п/п	Тема семинара	Количество аудиторных часов
1.	Планирование рекламной деятельности в сфере культуры	2
2.	Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях	2
3.	Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания	2
4.	Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры и оценка ее эффективности	2
5.	Рекламная деятельность библиотек	2
6.	Рекламная деятельность музейных учреждений	2
7.	Реклама как способ презентации и самопрезентации творческой личности	2
8.	Корпоративная реклама учреждений культуры	2
	Всего	16

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

СЕМИНАР 1

Планирование рекламной деятельности в сфере культуры (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Этапы планирования рекламной деятельности в учреждениях сферы культуры
2. Стратегические и тактические планы рекламной деятельности в учреждениях сферы культуры
3. Планы рекламных кампаний, игр, акций и других мероприятий по продвижению культурного продукта
4. Креативные рекламные стратегии: рационалистическая и эмоциональная (проекционная) рекламная стратегия
5. SWOT-анализ и его использование при планировании рекламной деятельности
6. Медиаплан как оперативно-календарный план распространения рекламы

Методические рекомендации:

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

Литература для подготовки:

1. Реклама в народном художественном творчестве и декоративно-прикладном искусстве [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / сост.: Н. А. Гекман, Е. В. Дедюшина. – Барнаул : АлтГИК, 2019. – 167 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/371765>. – Дата доступа: 26.08.2024.
2. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 6-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2024. – С. 214–221. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/390380>. – Дата доступа: 26.08.2024.
3. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – 3-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2022. – 516 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/197107>. – Дата доступа: 26.08.2024.
4. Замедлина, Е. А. Реклама : учебное пособие / Е. А. Замедлина. – 2-е изд. – М. : РИОР : Инфра-М, 2020. – 117, [1] с.

5. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / [О. З. Матвеева и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. – М. : Инфра-М, 2020. – 280, [1] с.

+ открытые образовательные и научные информационные ресурсы сети Интернет и ресурсы, доступ к которым предоставляет библиотека БГУКИ

СЕМИНАР 2

Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Рекламные отделы учреждений культуры: структура, функции, направления деятельности
2. Специализация работников рекламных отделов учреждений культуры по видам деятельности. Специалист по рекламной коммуникации: функции, направления деятельности в учреждениях культуры и учреждениях образования в сфере культуры
3. Рекламный аутсорсинг. Преимущества и недостатки использования услуг рекламного аутсорсинга в деятельности учреждений культуры
4. Виды рекламных услуг. Рекламно-информационные, рекламно-полиграфические и рекламно-маркетинговые услуги рекламных агентств для учреждений сферы культуры
5. Планирование затрат на распространение рекламы. Формирование рекламного бюджета. Медиасплит

Методические рекомендации:

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

Литература для подготовки:

1. Реклама в народном художественном творчестве и декоративно-прикладном искусстве [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / сост.: Н. А. Гекман, Е. В. Дедюшина. – Барнаул : АлтГИК, 2019. – 167 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/371765>. – Дата доступа: 26.08.2024.
2. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 6-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2024. – С. 214–221. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/390380>. – Дата доступа: 26.08.2024.
3. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – 3-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки,

2022. – 516 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/197107>. – Дата доступа: 26.08.2024.

4. Замедлина, Е. А. Реклама : учебное пособие / Е. А. Замедлина. – 2-е изд. – М. : РИОР : Инфра-М, 2020. – 117, [1] с.

5. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / [О. З. Матвеева и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. – М. : Инфра-М, 2020. – 280, [1] с.

+ открытые образовательные и научные информационные ресурсы сети Интернет и ресурсы, доступ к которым предоставляет библиотека БГУКИ

СЕМИНАР 3

Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Требования к рекламе социокультурного содержания, выпускаемой и размещаемой на территории Республики Беларусь

2. Форма и содержание рекламного продукта социокультурного характера

3. Выразительные средства рекламы. Художественно-изобразительные средства рекламы. Выразительные средства языка в современной рекламе и их использование в сфере культуры

4. Сущность и значение мнимого коммуникатора в рекламной деятельности. Модели мнимого коммуникатора в рекламе культурных продуктов

5. Эффект суггестии в рекламе. Понятие и виды суггестии. Факторы, способствующие суггестии

6. Игры в рекламе: сущность и принципы использования. Виды игр, используемых в рекламе в сфере культуры

7. Тизерная реклама: общая характеристика и возможности применения в социально-культурной сфере

Методические рекомендации:

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

Литература для подготовки:

1. Прохожев, О. А. Визуальные коммуникации в историческом и культурном аспекте [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / О. А. Прохожев. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2019. – 113 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/164854>. – Дата доступа: 26.08.2023.

2. Реклама в народном художественном творчестве и декоративно-прикладном искусстве [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / сост.: Н. А. Гекман, Е. В. Дедюшина. – Барнаул : АлтГИК, 2019. – 167 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/371765>. – Дата доступа: 26.08.2023.

3. Иванов, А. Н. Реклама : игра на эмоциях / Алексей Иванов. – 4-е изд., дополненное. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 255 с.

4. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2018. – 296 с.

5. Смотрова, Т. И. Разработка и технология производства рекламной продукции : учебное пособие / Т. И. Смотрова, Н. В. Слинькова. – М. : Русайнс, 2021. – 111 с.

6. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 223, [1] с.

+ открытые образовательные и научные информационные ресурсы сети Интернет и ресурсы, доступ к которым предоставляет библиотека БГУКИ

СЕМИНАР 4

Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры и оценка ее эффективности (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Цели и основные функции управления рекламной деятельностью учреждений культуры

2. Информационное обеспечение процесса управления рекламной деятельностью в учреждениях культуры

3. Контроль за реализацией рекламной деятельности. Значение внутреннего и внешнего аудита деятельности рекламных подразделений учреждений культуры

4. Анализ рекламных стратегий: сущность и этапы проведения. Задачи предварительного, текущего и последующего анализа рекламных кампаний

5. Виды эффективности рекламных кампаний. Анализ эффективности коммерческой и социальной рекламы, критерии оценки результативности и эффективности рекламы. Методика оценки рекламных продуктов

6. Критерии оценки экономической, психологической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы в сфере культуры

Методические рекомендации:

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

Литература для подготовки:

1. Реклама в народном художественном творчестве и декоративно-прикладном искусстве [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / сост.: Н. А. Гекман, Е. В. Дедюшина. – Барнаул : АлтГИК, 2019. – 167 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/371765>. – Дата доступа: 26.08.2024.
2. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 6-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2024. – С. 214–221. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/390380>. – Дата доступа: 26.08.2024.
3. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – 3-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2022. – 516 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/197107>. – Дата доступа: 26.08.2024.
4. Замедлина, Е. А. Реклама : учебное пособие / Е. А. Замедлина. – 2-е изд. – М. : РИОР : Инфра-М, 2020. – 117, [1] с.
5. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / [О. З. Матвеева и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. – М. : Инфра-М, 2020. – 280, [1] с.

СЕМИНАР 5

Рекламная деятельность библиотек (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Рекламная деятельность библиотек: цели, функции, особенности организации
2. Основные требования к библиотечной рекламе: особенности рекламного продвижения библиотек и информационно-библиотечных услуг
3. Виды, технологии и средства распространения библиотечной рекламы. Книжный трейлер как формат видеорекламы
4. Специальные форматы рекламных мероприятий в библиотеках (библиокафе, библиомарафон, библиотечный бульвар, библиотечный журфикс, библиофреш, библиоквест и др.).
5. Формирование имиджа библиотеки средствами рекламы. Рекламные и PR-акции в библиотеке
6. Оформление библиотечного интерьера и его роль во внутренней рекламе. Фирменный стиль библиотек и его использование в сувенирной рекламе
7. Возможности современных веб-сайтов библиотек как инструментов продвижения

Методические рекомендации:

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

СЕМИНАР 6

Рекламная деятельность музейных учреждений (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Рекламная деятельность музейных учреждений: цели, функции, особенности организации
2. Виды музейной рекламы, характеристика основных рекламных средств для продвижения музея
3. Наружная и внутренняя реклама музеев. Выставочная деятельность музеев как рекламная технология
4. Рекламное продвижение музеев в цифровой среде
5. Музейные тизеры. Музейные подкасты. Музейный маркетинг и виртуальные музеи
6. Иммерсивные технологии и их использование в рекламной деятельности музейных учреждений
7. Фирменный стиль музеев и его использование в сувенирной рекламе

Методические рекомендации:

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

СЕМИНАР 7

Реклама как способ презентации и самопрезентации творческой личности (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Персональный брендинг. Экспертность, репутация и популярность как составляющие персонального бренда
2. Средства и механики создания бренда творческой личности
3. Социальный тип личности и его рекламные образы

4. Технологии продвижения личного бренда представителя сферы культуры

5. Цифровые платформы как инструменты для презентации личности

6. Самопрезентация как социальное свойство творческой личности.

Правила разработки презентации и самопрезентации творческой личности

Методические рекомендации:

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

СЕМИНАР 8

Корпоративная реклама учреждений культуры (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Корпоративная (институциональная) реклама: понятие, сущность, средства размещения

2. Корпоративный имидж учреждения культуры как основа корпоративной рекламы. Социальная ответственность бренда

3. Оформление учреждения культуры и униформа работников как технологии корпоративной рекламы

4. Брендбук учреждения культуры: характеристика, основные элементы, целевое назначение. Фирменный стикерпак как элемент коммуникативной политики учреждения

5. Сувенир как элемент корпоративной культуры и вид социальной коммуникации. Сувенирная реклама в учреждениях культуры: виды, особенности разработки и распространения

Методические рекомендации:

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

**3.3 Тематика семинарских занятий
(заочная форма получения высшего образования)**

п/п	Тема семинара	Количество аудиторных часов
1.	Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания	2
2.	Экспозиционно-выставочная деятельность учреждений культуры	2
3.	Корпоративная реклама учреждений культуры	2
	Всего	6

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

СЕМИНАР 1

Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания (2 ч.)

1. Требования к рекламе социокультурного содержания, выпускаемой и размещаемой на территории Республики Беларусь
2. Форма и содержание рекламного продукта социокультурного характера
3. Выразительные средства рекламы. Художественно-изобразительные средства рекламы. Выразительные средства языка в современной рекламе и их использование в сфере культуры
4. Сущность и значение мнимого коммуникатора в рекламной деятельности. Модели мнимого коммуникатора в рекламе культурных продуктов
5. Эффект суггестии в рекламе. Понятие и виды суггестии. Факторы, способствующие суггестии
6. Игры в рекламе: сущность и принципы использования. Виды игр, используемых в рекламе в сфере культуры
7. Тизерная реклама: общая характеристика и возможности применения в социально-культурной сфере

Методические рекомендации:

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

Литература для подготовки:

1. Прохожев, О. А. Визуальные коммуникации в историческом и культурном аспекте [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / О. А. Прохожев. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2019. – 113 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/164854>. – Дата доступа: 26.08.2023.
2. Реклама в народном художественном творчестве и декоративно-прикладном искусстве [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / сост.: Н. А. Гекман, Е. В. Дедюшина. – Барнаул : АлтГИК, 2019. – 167 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/371765>. – Дата доступа: 26.08.2023.
3. Иванов, А. Н. Реклама : игра на эмоциях / Алексей Иванов. – 4-е изд., дополненное. – М. : Альпина Паблицер, 2018. – 255 с.
4. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2018. – 296 с.

5. Смотровая, Т. И. Разработка и технология производства рекламной продукции : учебное пособие / Т. И. Смотровая, Н. В. Слинкова. – М. : Русайнс, 2021. – 111 с.

6. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 223, [1] с.

+ открытые образовательные и научные информационные ресурсы сети Интернет и ресурсы, доступ к которым предоставляет библиотека БГУКИ

СЕМИНАР 2

Экспозиционно-выставочная деятельность учреждений культуры (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. История выставочной деятельности и современное состояние выставочной индустрии

2. Цели, задачи и свойства выставочной деятельности. Классификация выставок.

3. Выставки, ярмарки и выставки-ярмарки как площадки для продвижения культурного продукта

4. Информационное обеспечение выставочной деятельности. Документальное сопровождение выставочной деятельности

5. Основные виды выставочного оборудования и особенности его использования. Подбор экспонатов и оборудования для оформления рекламного выставочного стенда учреждения культуры

6. Сувенирная реклама, роль рекламных сувениров в работе экспонентов

7. Выставка как объект рекламы. Реклама участия учреждения культуры в выставке

Методические рекомендации:

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

СЕМИНАР 3

Корпоративная реклама учреждений культуры (2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Корпоративная (институциональная) реклама: понятие, сущность, средства размещения
2. Корпоративный имидж учреждения культуры как основа корпоративной рекламы. Социальная ответственность бренда
3. Оформление учреждения культуры и униформа работников как технологии корпоративной рекламы
4. Брендбук учреждения культуры: характеристика, основные элементы, целевое назначение. Фирменный стикерпак как элемент коммуникативной политики учреждения
5. Сувенир как элемент корпоративной культуры и вид социальной коммуникации. Сувенирная реклама в учреждениях культуры: виды, особенности разработки и распространения

Методические рекомендации:

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

3.5 Описание практических работ

Практическая работа № 1

Планирование рекламной деятельности в сфере культуры (10 часов)

Цель работы: освоение студентами технологии разработки стратегии цифрового продвижения деятельности учреждения культуры Республики Беларусь.

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

Форма работы – индивидуальная / групповая (2 человека).

Практические задания:

Задание 1 (2 часа)

Анализ аккаунтов учреждения культуры в социальных сетях по чек-листу аудита, который предоставлен преподавателем

Задание 2 (2 часа)

Анализ конкурентов с использованием двух различных методов и визуализация результатов

Задание 3 (2 часа)

Анализ трендов, целевой аудитории с использованием методики 5W Марка Шеррингтона

Задание 4 (2 часа)

Разработка общей креативной идеи и TOV. Описание визуальной концепции и ключевого визуального образа

Задание 5 (2 часа)

Выбор каналов коммуникации. Разработка контент-плана

Практическая работа № 2

Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях (4 часа)

Цель работы: освоение студентами технологии организации рекламной деятельности и разработки рекламных кампаний.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задание частично выполняется студентами самостоятельно вне аудитории, частично – в аудитории под контролем и с консультационной поддержкой преподавателя. Готовые выполненные задания представляются на занятии.

Форма работы – групповая (студенты работают в группах, определенных методом жеребьевки).

Последовательность выполнения работы:

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

Практические задания:

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

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

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

Задание 4. Рассчитать примерный бюджет рекламной кампании.

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

Практическая работа № 3

Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания (4 часа)

Цель работы: освоение студентами технологии разработки рекламных сообщений социокультурного содержания

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: ответы на задания оформляются студентом в виде рекламного сообщения

Форма работы – групповая (студенты работают в группах, определенных методом жеребьевки).

Вопросы для обсуждения:

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

Последовательность выполнения работы:

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

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

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

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задание частично выполняется студентами самостоятельно вне аудитории, частично – в аудитории под контролем и с консультационной поддержкой преподавателя. Готовые выполненные задания представляются на занятии.

Практическая работа № 4

Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры и оценка ее эффективности (2 часа)

Цель работы: освоение студентами технологии управления рекламной деятельностью и оценки эффективности рекламной кампании

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: студенты производят самостоятельную домашнюю подготовку в соответствии с представленными вопросами для обсуждения

Форма работы – групповая (студенты работают в группах, определенных методом жеребьевки).

Вопросы для самоподготовки:

1. Оперативный и тактический контроль рекламы
2. Понятие эффективности. Виды эффективности
3. Внутренние и внешние факторы эффективности. Стратегический внутрифирменный контроль
4. Маркетинговые показатели эффективности рекламы
5. Методы оценки эффективности рекламы.
 - 5.1. Оценка качества рекламного материала (содержание, форма подачи, места размещения (точки контакта с аудиторией)).
 - 5.2. Оценка посещаемости сайта (количество сессий, соотношение новых и вернувшихся пользователей, среднее количество страниц, просмотренных за один визит, количество отказов, среднее время посещения сайта).
 - 5.3. Оценка кампаний в рекламном кабинете (кликабельность, стоимость клика, стоимость целевого действия, доход от конверсии).
6. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Google Analytics
7. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Яндекс. Метрике

Последовательность выполнения работы:

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

Задание 2. Провести анализ эффективности интернет-рекламы (данные представляются преподавателем)

Практическая работа № 5 **Рекламная деятельность библиотек (2 часа)**

Цель работы: ознакомление студентов с основными видами рекламной коммуникации библиотек

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: ответы на задания оформляются студентом в виде презентации концепции рекламной кампании

Форма работы – групповая (2 человека).

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Студенты выбирают любую библиотеку Республики Беларусь и осуществляют анализ ее рекламной деятельности (учреждения в группе не должны повторяться!)

Задание 2. Обучающиеся делятся на группы по 2 человека и разрабатывают концепцию рекламной кампании по продвижению библиотеки, библиотечной услуги или отдельного мероприятия библиотеки

Практическая работа № 6 **Рекламная деятельность музейных учреждений (2 часа)**

Цель работы: ознакомление студентов с основными видами рекламной коммуникации музеев

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: ответы на задания оформляются студентом в виде презентации концепции рекламной кампании

Форма работы – групповая (2 человека).

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Студенты выбирают любой музей или художественную галерею Республики Беларусь и осуществляют анализ его (ее) рекламной деятельности (учреждения в группе не должны повторяться!)

Задание 2. Обучающиеся делятся на группы по 2 человека и разрабатывают концепцию рекламной кампании по продвижению музея, музейной услуги, музейной экспозиции или отдельного мероприятия музея.

Практическая работа № 7
Реклама в сфере исполнительских искусств. Реклама в сфере кинематографической деятельности. Рекламная деятельность киновидеопроката (4 часа)

Цель работы: ознакомление студентов с основными видами рекламной коммуникации в учреждения культуры (сфера исполнительских искусств, кинематографическая деятельность)

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: ответы на задания оформляются студентом в виде презентации проекта продвижения учреждения культуры

Форма работы – групповая (2 человека).

Последовательность выполнения работы:

1. Студенты выбирают любое учреждение культуры Республики Беларусь (сфера исполнительских искусств), проект продвижения которого будут разрабатывать (учреждения в группе не должны повторяться!)

2. Самостоятельно (вне аудитории) изучают и анализируют особенности функционирования учреждения культуры (в т.ч. исторические особенности, цель и задачи учреждения, значимые достижения, подразделения, отвечающие за рекламную деятельность, организуемые мероприятия и др.)

3. Проведят SWOT-анализ учреждения, оформив результаты в таблицу:

Сильные стороны (strengths) * *	Слабые стороны (weaknesses) * *
Возможности (opportunities) * * *	Угрозы (threats) * * *

4. Осуществляют мониторинг контента учреждения культуры в социальных сетях, оформив результаты в таблицу:

Учреждение культуры			
Социальная сеть	Ссылка на аккаунт	Количество подписчиков	Контент
<i>Пример: instagram</i>	https://www.instagram.com/bolshoibelarus/	9 тысяч	информационный развивающий познавательный
.....			

5. Проводят мониторинг контента в СМИ об учреждении культуры. Описывают каналы размещения и тип контента

6. Проведите SWOT-анализ рекламной деятельности учреждения культуры, оформив результаты в таблицу (по примеру задания №3)

7. Разрабатывают проект рекламной кампании по продвижению учреждения культуры по следующей схеме:

Проект продвижения учреждения культуры

Цель проекта –

Задачи проекта:

Основная целевая аудитория:

Косвенная целевая аудитория:

Географические характеристики целевой аудитории:

Психологические характеристики целевой аудитории:

Для комплексного продвижения данного проекта в ... были выбраны следующие технологии:

....

....

Этапы, задачи и сроки реализации проекта оформите в виде таблицы

Этап	Задачи	Сроки реализации
Подготовка и начало проекта		
....		

Источники финансирования:

Планируемый бюджет проекта:

Статья расходов	Действия	Расходы в BYN (без учета НДС)

8. Проведят SWOT-анализ сильных и слабых сторон проекта, а также возможностей для его развития и угроз, которые могут повлиять на его успех

Практическая работа № 8
Продвижение объектов материального и нематериального культурного наследия. Реклама в сфере туризма (2 часа)

Цель работы: ознакомление студентов с основными видами рекламной коммуникации в сфере туризма

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания – сценарий рекламного ролика, раскадровка

Форма работы – индивидуальная, групповая (2 человека).

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Студенты выбирают туристическое агенство и маршрут с достопримечательностями Республики Беларусь

Задание 2. Обучающиеся готовят сценарий и раскадровку рекламного ролика для продвижения туристической услуги для граждан Республики Беларусь или иностранных туристов

Практическая работа № 9
Реклама образовательных услуг в сфере культуры (2 часа)

Цель работы: ознакомление студентов с основными видами рекламной коммуникации учреждений образования в сфере культуры

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания – готовое рекламное сообщение

Форма работы – индивидуальная, групповая (2 человека).

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Студенты выбирают любую образовательную услугу, оказываемую в учреждении образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Задание 2. Обучающиеся готовят рекламное сообщение для продвижения образовательной услуги среди белорусских или иностранных абитуриентов.

Практическая работа № 10

Социальная реклама. Социальный проект как объект рекламы (6 часа)

Цель работы: освоение студентами технологии разработки рекламных кампаний для продвижения социальных проектов

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется студентом в виде подробной презентации и отправляется преподавателю на проверку в google-класс.

Форма работы – индивидуальная, групповая (2 человека).

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Студенты разрабатывают идею социального проекта

Задание 2. Обучающиеся оформляют карточку проекта (в т.ч. указывают название проекта, цели и задачи, описывают текущую ситуацию и имеющуюся социальную проблему, требующую решения, ЦА проекта и ее потребности, которые может удовлетворить проект)

Задание 3. Студенты представляют проект рекламной кампании по продвижению их социального проекта

Практическая работа № 11

Реклама как способ презентации и самопрезентации творческой личности (6 часа)

Цель работы: ознакомление студентов с технологиями презентации и самопрезентации творческой личности

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется самостоятельно студентами вне аудитории и представляется для коллективного обсуждения в ходе учебного занятия

Форма работы – индивидуальная

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Студент осуществляет анализ персонального бренда конкретной личности в сфере культуры (на выбор студента) по следующей схеме:

образ

краткая характеристика знаковой персоны в сфере культуры
возможная цель создания ею личного бренда
описание аудитории, где позиционируется бренд

перечень достижений и успехов в профессиональной и личной жизни

упаковка

особенности внешности и одежды (при их наличии)

невербальные составляющие (движения, мимика, жесты и др.)

особенности голоса, манеры речи и ее содержания (при их наличии)

продвижение

основные каналы распространения информации о персоне

способы достижения популярности

основные способы достижения личностью популярности (профессиональные достижения, лидерские качества, неординарность личности и стиля жизни, право рождения, случайное или скандальное поведение)

Задание 2. Студенты решают следующий кейс: «Представьте, что к вам обратился представитель сферы культуры Республики Беларусь (управленец или творческая личность). Выработайте стратегию формирования и продвижения его личного бренда (реальная или выдуманная личность)»

Опишите *образ, упаковку, стратегию продвижения и способы достижения популярности*

Сформулируйте позиционирование. Продумайте до мелочей тот образ, который вы хотите сформировать в сознании целевой аудитории. Он должен быть уникальным и запоминающимся.

Подготовьте стратегию управления репутацией. Подумайте, как завоевать внимание и расположение целевой аудитории, подчеркнуть достоинства и донести свою философию. Возможно, для популяризации личного бренда вам понадобится участие в каких-либо мероприятиях, проведение социально значимых акций, освещение серьезных проблем в вашей сфере деятельности.

Продумайте стиль общения. Он будет зависеть от того, кто ваша целевая аудитория и какое у вас позиционирование. Чтобы ваш стиль был узнаваемым, необходимо сделать его одинаковым во всех каналах коммуникации. Подумайте, каким он будет: формальным, неформальным, нейтральным.

Выберите каналы коммуникации. Опишите, где ваша целевая аудитория проводит больше времени.

Продумайте дизайн и формат контента. Опишите, какие визуальные и текстовые материалы необходимо будет подготовить согласно требованиям выбранных каналов коммуникации. Визуальное оформление играет огромную роль в построении узнаваемости. Подумайте, что вы будете показывать и в каком свете.

Практическая работа № 12

Экспозиционно-выставочная деятельность учреждений культуры (2 часа)

Цель работы: выработать у студентов навыки анализа выставочного мероприятия социокультурного содержания и видов его продвижения

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется самостоятельно студентами вне аудитории и представляется для коллективного обсуждения в ходе учебного занятия

Форма работы – индивидуальная

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Студент выбирает любое выставочное мероприятие, которое проходило на территории Республики Беларусь за последние 2 года

Задание 2. Указать время и место проведения мероприятия, его масштаб, цель и задачи проведения.

Задание 3. Привести перечень учреждений культуры, принимающих в нем участие

Задание 4. Перечислить мероприятия, проводимые в рамках выставки (консультационные, организационные, обучающие, развлекательные и др.)

Задание 5. Указать виды рекламных технологий, используемые организаторами выставки и экспонентами

Задание 6. Перечислить ATL-средства и BTL-средства рекламы, используемые организаторами выставки и экспонентами

Задание 7. Представить образцы рекламных материалов, осуществить оценку их качественных характеристик

Практическая работа № 13

Корпоративная реклама учреждений культуры (2 часа)

Цель работы: выработать у студентов навыки анализа выставочного мероприятия социокультурного содержания и видов его продвижения

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется самостоятельно студентами вне аудитории и представляется для коллективного обсуждения в ходе учебного занятия

Форма работы – индивидуальная

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Студент выбирает любое учреждение культуры, в котором бы хотел работать после окончания университета

Задание 2. Ознакомиться с брендбуком учреждения культуры или основными элементами визуальной айдентики

Задание 3. Представить возможные виды сувенирной рекламы учреждения культуры и каналы их распространения

Репозиторий БГУКИ

4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов направлена на совершенствование их умений и навыков по дисциплине «Реклама в сфере культуры». Цель самостоятельной работы студентов – способствование усвоению в полном объеме учебного материала дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

Преподаватель дает задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их исполнение.

Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов представляют собой изучение теоретических вопросов с целью подготовки к выполнению практических работ по отдельным темам учебной дисциплины в соответствии с учебно-методической картой дисциплины.

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

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

4.2 Перечень теоретических вопросов для проведения зачета

1. Реклама как искусство. Аспекты взаимодействия рекламы и искусства
2. Специфика рекламы в сфере культуры. Тенденции развития рекламной деятельности в сфере культуры
3. Основные функции рекламы в сфере культуры. Роль и значение рекламы в реализации социально-культурных проектов
4. Продукция рекламной деятельности и ее отличительные особенности. Форма и содержание рекламного продукта социокультурного характера
5. Культурно-досуговые учреждения как объекты рекламы
6. Культурная деятельность как объект рекламы
7. Культурные ценности как объект рекламы
8. Социальная и коммерческая реклама в сфере культуры
9. Воспитательный потенциал культурной символики в социальной рекламе
10. Социальная реклама в контексте гражданского и патриотического воспитания молодежи
11. Содержание, значение и порядок планирования рекламной деятельности в сфере культуры
12. Стратегические и тактические планы рекламной деятельности в учреждениях сферы культуры
13. Планы рекламных кампаний, игр, акций и других мероприятий по продвижению культурного продукта
14. Рекламные стратегии для учреждений культуры
15. Креативные рекламные стратегии: рационалистическая и эмоциональная (проекционная) рекламная стратегия
16. Стратегия цифрового продвижения бренда в сфере культуры: технология разработки и внедрения
17. SWOT-анализ и его использование в рекламной деятельности учреждений культуры
18. Концепция рекламной кампании учреждения культуры: структурные элементы и этапы разработки
19. Медиаплан как оперативно-календарный план распространения рекламы
20. Рекламные отделы учреждений культуры: структура, функции, направления деятельности
21. Факторы, определяющие организационную структуру рекламного отдела
22. Рекламный аутсорсинг. Преимущества и недостатки использования услуг рекламного аутсорсинга при продвижении культурных продуктов
23. Виды рекламных услуг. Рекламно-информационные, рекламно-полиграфические и рекламно-маркетинговые услуги рекламных агентств

24. Специализация работников рекламных отделов учреждений культуры по видам деятельности
25. Специалист по рекламной коммуникации: функции, направления деятельности в учреждениях культуры и учреждениях образования в сфере культуры
26. Планирование затрат на распространение рекламы
27. Технологии формирования рекламного бюджета
28. Медиасплит. Особенности распределение рекламного бюджета при продвижении арт-проектов
29. Целевая аудитория: понятие, технологии выявления, принципы сегментации аудитории. Особенности работы с аудиторией при проведении рекламных мероприятий по продвижению культурных продуктов
30. Компоненты рекламного обращения социокультурной тематики. Особенности процесса разработки слогана, заголовка, основного рекламного текста и справочных сведений
31. Выразительные средства рекламы. Художественно-изобразительные средства рекламы
32. Выразительные средства языка в современной рекламе и их использование в сфере культуры
33. Требования к рекламе социокультурного содержания, выпускаемой и размещаемой на территории Республики Беларусь
34. Верстка в рекламе. Правила верстки текстовых блоков и иллюстраций в рекламной продукции
35. Носители рекламы в сфере культуры. Традиционные и цифровые носители рекламы
36. Сущность и значение мнимого коммуникатора в рекламной деятельности
37. Модели мнимого коммуникатора в рекламе культурных продуктов
38. Эффект суггестии в рекламе. Понятие и виды суггестии. Факторы, способствующие суггестии.
39. Игры в рекламе: сущность и принципы использования
40. Геймификация как инструмент рекламной деятельности учреждений культуры
41. Тизерная реклама: общая характеристика и возможности применения в социально-культурной сфере
42. Цели и основные функции управления рекламной деятельностью учреждений культуры
43. Информационное обеспечение процесса управления рекламной деятельностью в учреждениях культуры
44. Контроль за реализацией рекламной деятельности. Значение внутреннего и внешнего аудита деятельности рекламных подразделений учреждений культуры
45. Контент-анализ рекламных стратегий: сущность и этапы проведения

46. Задачи предварительного, текущего и последующего анализа рекламных кампаний
47. Виды эффективности рекламных кампаний
48. Анализ эффективности коммерческой и социальной рекламы, критерии оценки результативности и эффективности рекламы
49. Методика оценки рекламных продуктов
50. Критерии оценки экономической, психологической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы в сфере культуры
51. Премии, конкурсы, награды и фестивали в сфере рекламы: социокультурный контекст
52. Брендбук учреждения культуры: характеристика, основные элементы, целевое назначение

4.3 Перечень теоретических вопросов для проведения экзамена

1. Планирование рекламной деятельности в сфере культуры: виды планов, технологии их разработки
2. Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях
3. Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания
4. Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры
5. Оценка эффективности рекламной деятельности в учреждениях культуры
6. Рекламная деятельность библиотек: цели, функции, особенности организации
7. Формирование имиджа библиотеки средствами рекламы
8. Основные требования к библиотечной рекламе: особенности рекламного продвижения библиотек и информационно-библиотечных услуг
9. Виды, технологии и средства распространения библиотечной рекламы
10. Специальные форматы рекламных мероприятий в библиотеках
11. Рекламные и PR-акции в библиотеке. Книжный трейлер как формат видеорекламы
12. Фирменный стиль библиотек и его использование в сувенирной рекламе
13. Возможности современных веб-сайтов библиотек как инструментов продвижения
14. Выставочная деятельность библиотек как рекламная технология
15. Рекламная деятельность музейных учреждений: цели, функции, особенности организации
16. Виды музейной рекламы, характеристика основных рекламных средств для продвижения музея
17. Наружная и внутренняя реклама музеев
18. Выставочная деятельность музеев как рекламная технология
19. Рекламное продвижение музеев в цифровой среде
20. Видеореклама как инструмент продвижения деятельности музеев
21. Иммерсивные технологии и их использование в рекламной деятельности музейных учреждений
22. Фирменный стиль музеев и его использование в сувенирной рекламе
23. Рекламная деятельность театров и цирков: цели, функции, особенности организации
24. Тактические рекламные мероприятия и их использование при продвижении театральных учреждений
25. Стратегия построения цифровой коммуникаций в театральной сфере

26. Культурно-зрелищное мероприятие как объект рекламы. Разработка и проведение рекламных кампаний для продвижения культурно-массовых мероприятий
27. Афиша как рекламное сообщение и вид наружной рекламы
28. Театральная афиша как рекламный текст в маркетинговой коммуникации. Требования к оформлению, разработке дизайна и верстке афиш культурных мероприятий в Республике Беларусь
29. Реклама в сфере кинематографической деятельности. Рекламные приемы и технологии продвижения кинопродукции
30. Кинопродукт как объект рекламы. Прямая и косвенная реклама кинопродукта
31. Технология product placement и ее применение в кинопроизводстве
32. Кинотеатр как объект рекламы и рекламная площадка
33. Интернет-реклама кинотеатров: основные виды, технологии разработки и проведения рекламных кампаний
34. Специальные события как форма мероприятий по продвижению кинотеатров
35. Полиграфическая рекламная продукция кинотеатров
36. Бонусная программа как маркетинговый инструмент кинотеатров
37. Материальное культурное наследие как объект рекламы
38. Традиционные и цифровые методы продвижения объектов материального культурного наследия
39. Нематериальное культурное наследие как объект рекламы. Особенности и технологии продвижения нематериального культурного наследия
40. Виды рекламы в сфере туризма. Рекламная деятельность туристического агентства
41. Геймификация сайта как способ решения маркетинговых задач туристического агентства
42. Рекомендации по созданию туристической рекламы (по Д. Огилви)
43. Структура туристического продукта и особенности его рекламного продвижения
44. Организация и проведение рекламных кампаний в сфере культурно-познавательного туризма
45. Технологии продвижения культурных брендов в контексте выездного туризма
46. Образовательные услуги в сфере культуры как объект рекламы. Инструменты продвижения образовательных услуг
47. Традиционные и цифровые технологии продвижения образовательных услуг в сфере культуры
48. Выставки образовательных услуг как площадки для рекламы учреждений образования в сфере культуры
49. Событийные коммуникации в культурно-образовательных учреждениях: особенности организации и оценка эффективности

50. Социальный проект как объект рекламной деятельности
51. Персональный брендинг. Средства и механики продвижения бренда творческой личности
52. Цифровые платформы как инструменты для презентации личности
53. История выставочной деятельности и современное состояние выставочной индустрии в Республике Беларусь
54. Выставки, ярмарки и выставки-ярмарки как площадки для продвижения культурного продукта
55. Информационное обеспечение выставочной деятельности. Документальное сопровождение выставочной деятельности
56. Основные виды выставочного оборудования и особенности его использования
57. Подбор экспонатов и оборудования для оформления рекламного выставочного стенда учреждения культуры
58. Сувенирная реклама, роль рекламных сувениров в работе экспонентов
59. Выставка как объект рекламы. Реклама участия учреждения культуры в выставках
60. Корпоративная (институциональная) реклама: понятие, сущность, средства размещения. Корпоративный имидж учреждения культуры как основа корпоративной рекламы

4.4 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

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

- 1) фронтальный опрос на лекциях, семинарских занятиях и практических работах;
- 2) тестовые задания с произвольной формой ответа для контроля умения анализировать, грамотно излагать и формулировать свои соображения и выводы в данной предметной области;
- 3) творческие задания, которые предполагают эвристическую деятельность и поиск неформальных решений.

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Учебная программа

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ I

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Тема 1. Введение. Рекламно-коммуникационная деятельность в сфере культуры

Цели и задачи учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры». Место дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов социокультурной сферы. Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Роль самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры». Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.

Специфика рекламы в сфере культуры. Основные функции рекламы в сфере культуры. Роль и значение рекламы в реализации социально-культурных проектов.

Рекламная деятельность учреждений сферы культуры. Продукция рекламной деятельности и ее отличительные особенности.

Культурно-досуговые учреждения как объекты рекламы. Культурная деятельность как объект рекламы. Культурные ценности как объект рекламы. Тенденции развития рекламной деятельности в сфере культуры.

Тема 2. Планирование рекламной деятельности в сфере культуры

Содержание, значение и порядок планирования рекламной деятельности в сфере культуры. Стратегические и тактические планы рекламной деятельности в учреждениях сферы культуры. Планы рекламных кампаний, игр, акций и других мероприятий по продвижению культурного продукта.

Рекламные стратегии для учреждений культуры. Креативные рекламные стратегии: рационалистическая и эмоциональная (проекционная) рекламная стратегия.

Стратегия цифрового продвижения бренда в сфере культуры: технология разработки и внедрения. Маркетинговые исследования в учреждениях культуры: виды и технологии проведения. SWOT-анализ и его использование в рекламной деятельности учреждений культуры. Медиаплан как оперативно-календарный план распространения рекламы.

Тема 3. Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях

Рекламные отделы учреждений культуры: структура, функции, направления деятельности. Факторы, определяющие организационную структуру рекламного отдела.

Рекламный аутсорсинг. Преимущества и недостатки использования услуг рекламного аутсорсинга при продвижении культурных продуктов. Виды рекламных услуг. Рекламно-информационные, рекламно-полиграфические и рекламно-маркетинговые услуги рекламных агентств.

Специализация работников рекламных отделов учреждений культуры по видам деятельности. Специалист по рекламной коммуникации: функции, направления деятельности в учреждениях культуры и учреждениях образования в сфере культуры.

Планирование затрат на распространение рекламы. Формирование рекламного бюджета. Медиасплит. Особенности распределение рекламного бюджета при продвижении арт-проектов.

Тема 4. Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания

Требования к рекламе социокультурного содержания, выпускаемой и размещаемой на территории Республики Беларусь.

Форма и содержание рекламного продукта социокультурного характера. Выразительные средства рекламы. Художественно-изобразительные средства рекламы. Выразительные средства языка в современной рекламе и их использование в сфере культуры. Верстка в рекламе. Правила верстки текстовых блоков и иллюстраций в рекламной продукции.

Сущность и значение мнимого коммуникатора в рекламной деятельности. Модели мнимого коммуникатора в рекламе культурных продуктов

Эффект суггестии в рекламе. Понятие и виды суггестии. Факторы, способствующие суггестии.

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

Тизерная реклама: общая характеристика и возможности применения в социально-культурной сфере.

Тема 5. Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры и оценка ее эффективности

Цели и основные функции управления рекламной деятельностью учреждений культуры. Информационное обеспечение процесса управления рекламной деятельностью в учреждениях культуры.

Контроль за реализацией рекламной деятельности. Значение внутреннего и внешнего аудита деятельности рекламных подразделений учреждений культуры.

Контент-анализ рекламных стратегий: сущность и этапы проведения. Задачи предварительного, текущего и последующего анализа рекламных кампаний.

Виды эффективности рекламных кампаний. Анализ эффективности коммерческой и социальной рекламы, критерии оценки результативности и эффективности рекламы. Методика оценки рекламных продуктов. Критерии оценки экономической, психологической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы в сфере культуры.

РАЗДЕЛ II ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Тема 6. Рекламная деятельность библиотек

Рекламная деятельность библиотек: цели, функции, особенности организации. Формирование имиджа библиотеки средствами рекламы.

Основные требования к библиотечной рекламе: особенности рекламного продвижения библиотек и информационно-библиотечных услуг. Виды, технологии и средства распространения библиотечной рекламы. Специальные форматы рекламных мероприятий в библиотеках (библиокафе, библиомарафон, библиотечный бульвар, библиотечный журфикс, библиофреш, библиоквест и др.). Рекламные и PR-акции в библиотеке. Книжный трейлер как формат видеорекламы.

Оформление библиотечного интерьера и его роль во внутренней рекламе. Фирменный стиль библиотек и его использование в сувенирной рекламе. Возможности современных веб-сайтов библиотек как инструментов продвижения. Выставочная деятельность библиотек как рекламная технология.

Тема 7. Рекламная деятельность музейных учреждений

Рекламная деятельность музейных учреждений: цели, функции, особенности организации. Виды музейной рекламы, характеристика основных рекламных средств для продвижения музея.

Наружная и внутренняя реклама музеев. Выставочная деятельность музеев как рекламная технология. Рекламное продвижение музеев в цифровой среде. Музейные тизеры. Музейные подкасты. Музейный

маркетинг и виртуальные музеи. Видеореклама как инструмент продвижения деятельности музеев. Иммерсивные технологии и их использование в рекламной деятельности музейных учреждений. Фирменный стиль музеев и его использование в сувенирной рекламе.

Тема 8. Реклама в сфере исполнительских искусств

Рекламная деятельность театров и цирков: цели, функции, особенности организации. Тактические рекламные мероприятия и их использование при продвижении театральных учреждений. Стратегия построения цифровой коммуникаций в театральной сфере.

Культурно-зрелищное мероприятие как объект рекламы. Особенности рекламы культурно-зрелищных мероприятий. Разработка и проведение рекламных кампаний для продвижения культурно-массовых мероприятий.

Афиша как рекламное сообщение и вид наружной рекламы. Театральная афиша как рекламный текст в маркетинговой коммуникации. Требования к оформлению, разработке дизайна и верстке афиш культурных мероприятий в Республике Беларусь.

Тема 9. Реклама в сфере кинематографической деятельности. Рекламная деятельность киноvideопроката

Реклама в сфере кинематографической деятельности. Кинопродукт как объект рекламы. Прямая и косвенная реклама кинопродукта. Рекламные приёмы и технологии продвижения кинопродукции.

Современная реклама кино и особенности ее воздействия на аудиторию. Технология product placement и ее применение в кинопроизводстве.

Рекламная деятельность киноvideопроката. Кинотеатр как объект рекламы и рекламная площадка. Интернет-реклама кинотеатров: основные виды, технологии разработки и проведения рекламных кампаний. Специальные события как форма мероприятий по продвижению кинотеатров. VTL-реклама в кинотеатрах. Полиграфическая рекламная продукция кинотеатров. Бонусная программа как маркетинговый инструмент кинотеатров. Использование искусственного интеллекта в рекламной деятельности киноvideопроката. Рекламное продвижение дополнительных услуг кинотеатров.

Тема 10. Продвижение объектов материального и нематериального культурного наследия. Реклама в сфере туризма

Сохранение историко-культурного наследия средствами рекламы. Материальное культурное наследие как объект рекламы. Традиционные и

цифровые методы продвижения объектов материального культурного наследия.

Нематериальное культурное наследие как объект рекламы. Особенности и технологии продвижения нематериального культурного наследия.

Виды рекламы в сфере туризма. Рекламная деятельность туристического агентства. Геймификация сайта как способ решения маркетинговых задач туристического агентства.

Рекомендации по созданию туристической рекламы (по Д. Огилви). Структура туристического продукта и особенности его рекламного продвижения. Туристическая услуга как объект рекламы.

Организация и проведение рекламных кампаний в сфере культурно-познавательного туризма. Механизмы продвижения культурных брендов в контексте выездного туризма.

Тема 11. Реклама образовательных услуг в сфере культуры

История рекламы в сфере образования. Организация и управление рекламной деятельностью в образовательных учреждениях гуманитарного профиля. Планирование рекламной деятельности в учреждениях образования сферы культуры.

Образовательные услуги в сфере культуры как объект рекламы. Инструменты продвижения образовательных услуг. Разработка рекламных кампаний по продвижению учреждений образования в сфере культуры и их образовательных услуг. Традиционные и цифровые технологии продвижения образовательных услуг в сфере культуры.

Методы продвижения образовательного веб-портала в Интернете. Выставки образовательных услуг как площадки для рекламы учреждений образования в сфере культуры.

Событийные коммуникации в культурно-образовательных учреждениях: особенности организации и оценка эффективности. Event-технологии как инструмент продвижения учреждения образования в сфере культуры.

Тема 12. Социальная реклама. Социальный проект как объект рекламы

Коммерческая и некоммерческая реклама: общие и отличительные черты. Задачи социальной рекламы. Виды социальной рекламы (по способу воздействия, виду рекламодателя, формату, эмоциональному воздействию и содержанию). Правовое регулирование деятельности по разработке и распространению социальной рекламы в Республике Беларусь.

Использование социальной рекламы для выстраивания коммуникативного пространства в кризисных ситуациях. Этапы восприятия

социальной рекламы целевой аудиторией (внимание, понимание, принятие и запоминание). Социальная реклама в контексте гражданского и патриотического воспитания молодежи.

Социальный проект как объект рекламной деятельности. Структура брифа на разработку рекламной кампании по продвижению социального проекта. Технологические особенности рекламного продвижения социальных проектов.

Тема 13. Реклама как способ презентации и самопрезентации творческой личности

Персональный брендинг. Экспертность, репутация и популярность как составляющие персонального бренда. Средства и механики создания бренда творческой личности.

Социальный тип личности и его рекламные образы. Технологии продвижения личного бренда представителя сферы культуры. Презентация личного бренда в социальных сетях, средствах массовой информации, с помощью публичных выступлений. Цифровые платформы как инструменты для презентации личности. Публичное выступление как форма рекламно-коммуникационной деятельности в сфере культуры. Самопрезентация как социальное свойство творческой личности. Правила разработки презентации и самопрезентации творческой личности.

Тема 14. Экспозиционно-выставочная деятельность учреждений культуры

История выставочной деятельности и современное состояние выставочной индустрии. Цели, задачи и свойства выставочной деятельности. Классификация выставок.

Выставки, ярмарки и выставки-ярмарки как площадки для продвижения культурного продукта. Информационное обеспечение выставочной деятельности. Документальное сопровождение выставочной деятельности.

Основные виды выставочного оборудования и особенности его использования. Подбор экспонатов и оборудования для оформления рекламного выставочного стенда учреждения культуры. Сувенирная реклама, роль рекламных сувениров в работе экспонентов.

Выставка как объект рекламы. Реклама участия учреждения культуры в выставке.

Тема 15. Корпоративная реклама учреждений культуры

Корпоративная (институциональная) реклама: понятие, сущность, средства размещения. Корпоративный имидж учреждения культуры как

основа корпоративной рекламы. Социальная ответственность бренда. Оформление учреждения культуры и униформа работников как технологии корпоративной рекламы.

Брендбук учреждения культуры: характеристика, основные элементы, целевое назначение. Фирменный стикерпак как элемент коммуникативной политики учреждения.

Сувенир как элемент корпоративной культуры и вид социальной коммуникации. Понятие и задачи сувенирной рекламы. Сувенирная реклама в учреждениях культуры: виды, особенности разработки и распространения.

Репозиторий БГУКИ

5.2 Учебно-методические карты учебной дисциплины

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
	2					7
РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ						
1.	Введение. Рекламно-коммуникационная деятельность в сфере культуры	2			2	
2.	Планирование рекламной деятельности в сфере культуры	2	2	10		отчет о выполнении творческого задания
3.	Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях	2	2	4	2	опрос
4.	Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания	2	2	4	2	
5.	Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры и оценка ее эффективности	2	2	2	2	
РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ						
6.	Рекламная деятельность библиотек	2	2	2	2	
7.	Рекламная деятельность музейных учреждений	2	2	2	2	
8.	Реклама в сфере исполнительских искусств	2		2	2	
9.	Реклама в сфере кинематографической деятельности. Рекламная деятельность киноvideопроката	2		2	2	
10.	Продвижение объектов материального и нематериального культурного	2		2	2	

	наследия. Реклама в сфере туризма.					
11.	Реклама образовательных услуг в сфере культуры	2		2		устный опрос
12.	Социальная реклама. Социальный проект как объект рекламы	2		6		проект
13.	Реклама как способ презентации и самопрезентации творческой личности		2	6	2	
14.	Экспозиционно-выставочная деятельность учреждений культуры	2		2		
15.	Корпоративная реклама учреждений культуры		2	2	2	
Итого...		26	16	48	22	

Заочная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия
РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ				
1.	Введение. Рекламно-коммуникационная деятельность в сфере культуры	2		
2.	Планирование рекламной деятельности в сфере культуры	2		4
3.	Организация рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях	2		
4.	Разработка рекламных сообщений социокультурного содержания		2	
5.	Управление рекламной деятельностью в учреждениях культуры и оценка ее эффективности	2		
РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ				
6.	Продвижение объектов материального и нематериального культурного наследия. Реклама в сфере туризма.			2
7.	Социальная реклама. Социальный проект как объект рекламы			4
8.	Реклама как способ презентации и самопрезентации творческой личности			2
9.	Экспозиционно-выставочная деятельность учреждений культуры		2	
10.	Корпоративная реклама учреждений культуры		2	
Итого...		8	6	12

5.3 Темы для самостоятельного изучения студентами заочной формы получения образования

1. Рекламная деятельность библиотек
2. Рекламная деятельность музейных учреждений
3. Реклама в сфере исполнительских искусств
4. Реклама в сфере кинематографической деятельности. Рекламная деятельность киноvideопроката
5. Реклама образовательных услуг в сфере культуры

Репозиторий БГУКИ

6. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

6.1 Литература

Основная:

1. Прохожев, О. А. Визуальные коммуникации в историческом и культурном аспекте [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / О. А. Прохожев. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2019. – 113 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/164854>. – Дата доступа: 25.07.2024.

2. Реклама в народном художественном творчестве и декоративно-прикладном искусстве [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / сост.: Н. А. Гекман, Е. В. Дедюшина. – Барнаул : АлтГИК, 2019. – 167 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/371765>. – Дата доступа: 25.07.2024.

3. Соломенцева, С. Б. Фирменный стиль: особенности разработки [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / С. Б. Соломенцева. — Елец : ЕГУ им. И.А. Бунина, 2018. – 80 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/189986>. – Дата доступа: 25.07.2024.

4. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 6-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2024. – С. 214–221. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/390380>. – Дата доступа: 25.07.2024.

5. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – 3-е изд., стер. – СПб. : Планета музыки, 2022. – 516 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/197107>. – Дата доступа: 25.07.2024.

Дополнительная:

1. Замедлина, Е. А. Реклама : учебное пособие / Е. А. Замедлина. – 2-е изд. – М. : РИОР : Инфра-М, 2020. – 117, [1] с.

2. Иванов, А. Н. Реклама : игра на эмоциях / Алексей Иванов. – 4-е изд., дополненное. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 255 с.

3. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / [О. З. Матвеева и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. – М. : Инфра-М, 2020. – 280, [1] с.

4. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2018. – 296 с.

5. Смотрова, Т. И. Разработка и технология производства рекламной продукции : учебное пособие / Т. И. Смотрова, Н. В. Слинькова. – М. : Русайнс, 2021. – 111 с.

6. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 223, [1] с.

6.2 Рекомендуемые методы преподавания

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

Целью проведения семинарских занятий является систематизация, углубление и закрепление полученных студентами теоретических знаний о технологиях разработки рекламных сообщений социокультурного содержания, особенностях организации экспозиционно-выставочной деятельности учреждений культуры, создании корпоративной рекламы учреждений культуры.

Практические занятия направлены на формирование умений и приобретение опыта практического использования полученных теоретических знаний при выполнении конкретных заданий.

Методика проведения указанных занятий должна содействовать развитию творческих способностей студентов и приобретению ими навыков самостоятельной работы. Предусматривается применение следующих форм организации процесса обучения: лекции, семинарские занятия и практические работы.

6.3 Перечень рекомендованных средств диагностики

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

1. устный опрос в ходе лекций, семинарских и практических занятий;
2. индивидуальные задания во время проведения практических работ;
3. решение кейсов для анализа конкретных ситуаций во время семинарских и практических занятий.

В качестве формы текущей аттестации обучающихся определен отчет о выполнении творческого задания (разработка стратегии цифрового продвижения бренда в сфере культуры).

Промежуточными формами контроля являются зачет и экзамен.

6.4 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

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

Управляемая самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Реклама в сфере культуры» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

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

6.5 Критерии оценки уровня знаний и умений студентов

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса). Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Своевременное выполнение всех заданий практического характера. Активное участие в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера в течение времени, отведенного на изучение учебной дисциплины.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Своевременное выполнение всех заданий практического характера. Активное участие в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера в течение времени, отведенного на изучение учебной дисциплины.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Своевременное выполнение большинства заданий практического характера. Участие в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера в течение времени, отведенного на изучение учебной дисциплины.

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование профессиональной терминологии. Выполнение большей части заданий практического характера. Участие в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера в течение времени, отведенного на изучение учебной дисциплины.

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии. Выполнение половины заданий практического характера.

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, невладение терминологией. Выполнение некоторых заданий практического характера.

4 – низкий познавательный интерес к рекламной деятельности в сфере культуры, поверхностный ответ на вопросы, наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией. Выполнение меньшей части заданий практического характера.

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части учебного материала. Низкий познавательный интерес к рекламной деятельности в сфере культуры. Невыполнение заданий практического характера.

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