

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет            культурологии и социокультурной деятельности  
Кафедра            межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Морозов  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
\_\_\_\_\_ Н.Н. Королев  
\_\_\_\_\_ 2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**РЕКЛАМА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

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

Составитель: Ю.В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета университета 23.05.2017 г.  
протокол № 9

Минск, 2017

Составители:

**Ю.В. Мицкевич**, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рецензенты:

**В.Ф. Мартынов**, заведующий кафедры культурологии Института современных знаний им. А.М. Широкого, доктор культурологии, профессор

**Е.А. Макарова**, профессор кафедры менеджмента и социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

*Кафедрой межкультурных коммуникаций*

(протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_);

Советом факультета \_\_\_\_\_  
полное название факультета

(протокол от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	9
2.1	Конспект лекций .....	9
3.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	26
3.1	Тематика и методические рекомендации по выполнению практических работ для студентов разных форм обучения.....	26
3.2	Тематика и методические рекомендации по выполнению лабораторных работ для студентов разных форм обучения .....	32
4.	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	36
4.1	Вопросы к экзамену.....	36
4.2	Вопросы к зачету.....	39
4.3	Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов.....	41
5.	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	43
5.1	Основная литература .....	43
5.2	Дополнительная литература .....	44

# 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (УМК) составлен с учетом разработанной нами в 2015 г. программы дисциплины «Реклама в сфере культуры». Представленный УМК включает тематические планы для разных форм обучения и материалы дидактического характера. Автор кратко излагает основной научный и практический материал и предлагает список рекомендуемой литературы. В УМК включены темы практических и лабораторных занятий, вопросы к экзамену и зачету, а также показаны критерии оценки знаний студентов.

Рекомендуется в помощь студентам при изучении дисциплины «Реклама в сфере культуры». В учебном издании раскрываются следующие вопросы: рекламирование деятельности социально-культурных институтов; особенности разработки парадоксальных рекламных обращений: социально-культурный контекст; методики применения позитивных мотиваций в рекламе культурных объектов; организации рекламных акций социокультурной направленности; управление процессом рекламных коммуникаций; использование визуальной риторики как инструмента привлечения внимания и формирования интереса к услугам рекреационно-развивающего характера и др..

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

Цель УМК по дисциплине «Реклама в сфере культуры» – это систематизация учебно-методических материалов, необходимых для упорядочения представлений студентов об основных понятиях, действенных технологиях в области рекламы в сфере культуры, а также повышение эффективности организации учебного процесса и самостоятельной работы студентов на основе компетентностного подхода.

Задачи УМК:

- систематизация содержания дисциплины «Реклама в сфере культуры»;
- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений науки и практики;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;

- оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала;
- обогащение методических материалов, необходимых и достаточных для качественного преподавания данной учебной дисциплины.

Особенности структурирования УМК и подачи материала в нем определялись, прежде всего, содержанием учебной программы по данной дисциплине (разработанной нами в 2015 г.), требованиями к компетенциям, сформулированным в образовательном стандарте Республики Беларусь по специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

Дисциплина структурирована по разделам и темам, представляющим относительно самостоятельные укрупненные дидактические единицы содержания обучения. Содержание тем опирается на приобретенные ранее студентами знания при изучении следующих дисциплин: «Теория и практика рекламной деятельности», «Медиапланирование», «Организационное обеспечение связей с общественностью» и др..

В рамках УМК предусмотрено ознакомление с задачами 5 разделов:

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

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

Раздел 3. Практический – содержит рабочие материалы, задания к практическим и лабораторным занятиям, описание особенностей их проведения.

Раздел 4. Контроль знаний – перечень вопросов к зачету и экзамену, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов.

Раздел 5. Вспомогательный – список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой для изучения по учебной дисциплине.

Учебным планом на изучение дисциплины «Реклама в сфере культуры» отводится 206 часов, из них 94 часа – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 20, практических – 30, лабораторных – 44.

## ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ РАЗНЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ

### ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН для студентов 201-х групп на 1 семестр по дисциплине «Реклама в сфере культуры»

Разделы и темы	Количество аудит. часов	Количество часов		
		лекции	Практические	Лабораторные
1. Рекламное проектирование в сфере культуры как объект научного осмысления	10	2	4	4
2. Технологии рекламирования товаров и услуг социально-культурных институтов	12	2	4	6
3. Парадоксальные решения в рекламе: социально-культурный контекст	10	2	4	4
4. Конфликтные ситуации в рекламной практике специалистов социально-культурной сферы	12	2	4	6
<b>Всего...</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>20</b>

4 часа консультации

30 часов экзамен (60\*0,5)

Количество студентов в 2 группах – 60 человек

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**  
**для студентов 201-х групп на 2 семестр**  
**по дисциплине «Реклама в сфере культуры»**

Разделы и темы	Количество аудит. часов	Количество часов		
		лекции	Практические	Лабораторные
1. Построение и позиционирование брендов в социокультурном пространстве	8	2	2	4
2. Основы формирования персональных брендов в сфере культуры	8	2	2	4
3. Разработка эксклюзивного рекламного продукта в сфере культуры	8	2	2	4
4. Публичные выступления и электронная презентация рекламного продукта социально-культурной направленности	8	2	2	4
<b>Всего...</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>16</b>

18 часов зачет (58\*0,3)

Количество студентов в 2 группах – 58 человек

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**  
**для студентов 301-х групп ФЗО**  
**по дисциплине «Реклама в сфере культуры»**

Разделы и темы	Количество аудит. часов	Количество часов		
		лекции	семина- ры	Лабора- торные
1. Технологии рекламирования товаров и услуг социально-культурных институтов	10	2	4	4
2. Парадоксальные решения в рекламе: социально- культурный контекст	10	2	4	4
3. Построение и позиционирование брендов в социокультурном пространстве	10	2	4	4
<b>Всего...</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>12</b>

4 часа консультации

25 часов экзамен (50\*0,5)

Количество студентов в 2 группах – 50 человек



## 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Конспект лекций

Тематика лекционных занятий в пределах отведенных часов учебного времени отражена в примерном тематическом плане для дневной и заочной форм обучения в высшем учебном заведении в объеме, установленном рабочими учебными планами.

#### **Тема 1. Рекламное проектирование в сфере культуры как объект научного осмысления**

В настоящее время наиболее актуальными предметами научных исследований в области рекламы с точки зрения социально-культурного осмысления выступают: рекламная индустрия в социокультурном пространстве; рекламные технологии; процесс создания и продвижения рекламного продукта социальнокультурной направленности; рекламная деятельность социально-культурных институтов; механизмы эффективного воздействия рекламы на целевую аудиторию учреждений культуры и досуга и др.

Д.И. Менделев, размышляя о назначении науки, утверждал: «У каждой научной теории 2 основные цели: предвидение и польза». Рекламное проектирование в сфере культуры представляет собой процесс конструирования взаимодействия между участниками рекламного рынка, в результате которого выявляются эффективные алгоритмы рекламных действий, перспективные рекламные технологии, а также выгоды для разных категорий населения.

Рекламная деятельность социально-культурных институтов обогащается за счёт идей общей педагогики, которые детерминированы её принципами, такими как гуманистическая направленность, связь с жизнью и практикой, научность, преемственность, последовательность, системность, наглядность, эстетизация и др.

Предмет рекламной педагогики – способ видения объекта исследования в области рекламы с учётом задач обучающего, образовательного или воспитательного характера.

Предмет рекламной педагогики специфичен и может быть определён как система взаимоотношений между участниками рекламного процесса, возникающих в результате деятельности, направленной на достижение социально-педагогической действенности рекламы.

Переход внешних влияний как положительных, так и отрицательных во внутренние взгляды и убеждения – сложный процесс. Внешние факторы приобретают воспитательное значение в силу и в зависимости от

индивидуальной позиции человека. Внешние воздействия преломляются в сознании человека через личные интересы и потребности, через их опыт и практическую деятельность. Они могут быть приняты, отвергнуты или оказаться нейтральными.

В процессе воспитания формируются качества личности, уровень развития которых определяется не по знаниям, а по конечным результатам воспитания – поведению, отношению к окружающей действительности, которое базируется на знаниях, на понимании сущности своего поведения, на эмоциональных переживаниях.

Научные теории в области рекламы – проникновение в сущность рекламных явлений, причинно-следственных связей между событиями в рекламной сфере и социально-педагогическим резонансом (отзвук, отклик во всех структурных элементах сознания человека) от рекламных обращений.

Не преувеличивая возможности рекламной деятельности в воспитании личности, социальных общностей, и понимая, что нельзя с помощью рекламы решать практически любые педагогические задачи, мы поддерживаем идею о том, что под воздействием рекламы можно осуществлять педагогическую коррекцию поведения целевой аудитории. Педагогическая продуктивность рекламной деятельности заключается в её способности формировать новые представления, смыслы, ценности человека, разных групп населения в области образовательной и воспитательной практики.

Теория в области рекламы: способна предсказать ход рекламных событий, следствия рекламных действий специалистов; позволяет на практике проверить истинность излагаемых положений; опирается на определённую систему методов познания.

Рекламная теория – логическая, упорядоченная система знаний в области рекламы о сущностных закономерностях рекламной деятельности, ориентированной на описание, объяснение, предвидение и преобразование рекламной действительности.

Рекламные факты представляют собой эмпирическую основу формирования рекламной теории. В научном исследовании факты (данные научных наблюдений) необходимы для раскрытия сущности явлений, установления закономерных связей и отношений между явлениями.

Основания науки о рекламе составляют теоретические положения, которые выражают общие закономерности предмета данной науки. Например, законы создания рекламного текста, принципы рекламной деятельности.

Закономерности процесса активизации рекламной деятельности:

педагогический аспект

1. социально-значимые концепты (любовь, доброта, счастье, достаток) формируют цели и задачи рекламной деятельности, направленные на духовное совершенствование человека, качественное улучшение уровня его жизнедеятельности;

2. выбор рекламных действий детерминирован рекреационно-развивающими потребностями личности и социальных общностей;

3. характер, содержание рекламной деятельности определяют методы, формы, средства рекламного воздействия на личность, которые позволяют реализовывать такие принципы воспитания как, природосообразности, культуросообразности, социальной обусловленности, саморазвития, ненасилия и толерантности, связи с жизнью;

4. социально-педагогическая действенность рекламы предполагает соблюдение специалистом следующих условий: знания основ мотивационных действий человека, умения наладить коммуникативное взаимодействие с контактными группами, навыки позиционирования рекламного обращения, опыт регулирования процесса приобщения целевой аудитории к традициям культурного времяпрепровождения;

4. результативность социально-педагогического воздействия рекламы на целевую аудиторию напрямую связана с обогащением рекреационно-развивающих потребностей разных групп населения, укреплением традиций культурного времяпрепровождения, формированием готовности контактных групп к конструктивно-инициативному участию в преобразующей деятельности;

5. управление социально-педагогическим воздействием рекламы на целевую аудиторию осуществляется с учётом следующих факторов: а) внешняя среда (законы, чрезвычайные обстоятельства, социально-экономическая ситуация), б) физические и временные пределы осознанного понимания рекламного обращения (качество изготовления; особенности позиционирования рекламы: частая смена рекламных кадров, быстрый темп речи, высокий тембр голоса; длительность рекламы), в) доступность языкового и образного рекламного материала (однозначность использования понятий, согласованность эмоционального и рационального компонентов рекламной установки), г) иррациональные аспекты восприятия рекламы (стереотипы мышления; убеждения, потребности личности, система её ценностных ориентаций, привычки).

## **Тема 2. Технологии рекламирования товаров и услуг социально-культурных институтов**

Технологический аспект рекламирования товаров и услуг социально-культурных институтов предполагает раскрытие сущности следующих этапов работы:

1. Выбор объекта рекламирования (социально-культурный институт) и обоснование возможностей его функционирования в социокультурном пространстве Республики Беларусь. На данном этапе определяются концептуальные основы рекламирования выбранного объекта, что изначально ориентирует специалиста в области рекламы на планомерную работу.

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

– характеристика объекта рекламирования: миссия, цели, легенда (обосновывается выбор названия, или история создания, или приводится цитата руководителя, которая отражает философию организации), ассортимент (продукции) или виды услуг, целевая аудитория, специфика представления (услуги) и т.д.

– оценка рекламных технологий, используемых конкурентами в выбранной сфере;

– выявление существующих проблем, недостатков, направлений совершенствования рекламной деятельности конкурентов;

– определение доминантных направлений деятельности собственного объекта рекламирования;

– подбор и критический анализ материала по литературным и интернет источникам;

– описание методик исследования.

Нейминг (от англ. "to name" – называть, давать имя) – это своеобразная и довольно специфическая область профессиональной деятельности, связанная с имяобразованием.

Пять правил нейминга, которые целесообразно помнить в случае создания нового имени для организации:

1. имя должно обозначать реальные понятия, легко запоминаться;
2. имя должно заметно отличаться от уже существующих и известных брендов;
3. имя может включать в себя юридические термины;
4. название не должно включать в себя запрещенные термины и выражения;
5. чем более интернациональным будет название, тем лучше.

3. Обоснование рекламного сопровождения деятельности социально-культурного института. Определяются ресурсы объекта рекламирования: месторасположение, сервисные возможности, функции товара или услуги с конкретизацией по направлениям деятельности, взаимоотношения с целевой аудиторией и др. Изучается ценовая политика объекта рекламирования, стереотипы целевой аудитории по отношению к объекту рекламирования (положительные, отрицательные). Термин стереотип ввел в обиход американский публицист Уолтер Липпман в 1922г. Принцип «nonfinito» незавершенности. Основными свойствами стереотипов являются: убедительность и незаменимость; конкретность (предубеждения), невыразимость полностью.

Определяются акценты в рекламировании объекта. Разрабатывается бонусная программа для целевой аудитории. Обязательно создаются рекламные обращения, предполагающие наличие слоганов. Обосновываются рекламные средства наиболее эффективные для позиционирования социально-культурного института в современных условиях.

4. Оценивается степень выполнения задач рекламирования выбранного объекта: сделать социально-культурный институт известным, сформировать оценку по поводу объекта, сделать понятным контент, привлечь внимание, запомнить объект рекламирования, выделить среди конкурентных и др.

Рассматриваются показатели конкурентоспособности объекта рекламирования в социокультурном пространстве: степень осведомленности и приверженности к объекту рекламирования целевой аудитории; динамика и структура потребления; эстетическое и ценностное восприятие; ценовая политика; успешные продажи; расходы и др. Даются рекомендации для дальнейшего использования в предметной области. Излагаются основные аргументы в пользу рекламного сопровождения деятельности социально-культурного института.

Следует подчеркнуть, что специфика воспитательного воздействия рекламы на аудиторию социально-культурных институтов детерминируется регулятивными механизмами сферы досуга (возможность самостоятельно выбирать виды и формы занятий, структурировать время по собственному усмотрению); просветительным характером рекламных обращений (выражается в раскрытии пользы от услуг); диалектикой взаимоотношений между рекламой и различными социально-демографическими группами.

### **Тема 3. Парадоксальные решения в рекламе: социально-культурный контекст**

Сущность парадоксальных решений в рекламной практике проявляется в ярком видении, самобытных суждениях по отношению к объектам рекламирования, в нестандартных рекламных идеях, в откровенном провоцировании адресатов на собственный мозговой штурм и рефлекссию.

Алексей Иванов, автор книги «Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни», возводит парадокс рекламного восприятия на пьедестал здравомыслия.

Парадокс – это истина не сразу распознаваемая. Истина, похожая на ложь. Парадоксальный – это значит поражающий воображение. Казалось так, а оказалось наоборот. Несовпадение с ожидаемым, но не беспричинное.

Софизм – ближайший «родственник» парадокса. Это ложь, похожая на правду. Пример: лестница, ступеньки которой все время поднимаются, но в итоге возвращаются на прежнюю точку. Вроде бы, так быть не может в жизни, но как рекламное решение в визуальном воплощении возможно.

Как выделиться на рынке с высокой конкуренцией? Например, отрицать свою принадлежность к рынку рекреационно-развлекательных услуг, а на самом деле предложить целевой аудитории альтернативный, не общепринятый формат межличностного взаимодействия.

Что касается месторасположения рекламного обращения, то важным представляется ясное и четкое понимание, в какой окружающей среде оно будет находиться, и где именно размещаться.

Свободное пространство, пустота, пауза в разговоре, молчание могут стать эффективным инструментом рекламных коммуникаций. «Воздух» позволяет управлять вниманием зрителя, делая рекламу эффектной и запоминающейся.

Увеличение цены может привести к повышению «воспринимаемой ценности» продукта. Данная мысль подчеркивает актуальность народной мудрости: на каждый товар и услугу есть свой покупатель. Высокая цена на социально-культурные услуги искушает потребителя и мотивирует предпринять действия для удовлетворения потребности.

Правдивость, честность, откровенность в рекламных обращениях вызывает доверие у целевой аудитории социально-культурных институтов, а значит, данная тактика принесет ожидаемые дивиденды не только коммерческого, но и социально-коммуникативного характера.

При составлении рекламного обращения следует учитывать траекторию движения взгляда при его восприятии, которая определяется

расположением различных художественных элементов (композицией). При правильной композиции взгляд реципиент скользит по обращению так, что охватываются все его составные части: иллюстрация, заголовок, основной текст, название торговой марки.

Неправильно скомпонованные обращения также могут привлечь к себе внимание, но удержать его будет сложнее. Например, нередко допускается такая ошибка: броская иллюстрация размещается внизу страницы, а заголовок и текст находятся сверху.

Привлечение внимания к рекламе – явление индивидуальное, зависящее от потребностей целевой аудитории, её побуждений, мотивов и настроений. В зависимости от цели рекламы и интереса целевой аудитории к рекламируемому товару внимание подразделяется на несколько видов.

Непроизвольное внимание к рекламному объекту вызывается лишь его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя: динамичность, интенсивность, контрастность, размер. Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему.

Существенным фактором побуждения внимания является степень новизны рекламируемого товара. Каждое рекламное средство для усиления внимания к объекту рекламы должно сообщать о нем что-то новое, дополнять имеющиеся сведения новыми данными.

Нередко для привлечения внимания в рекламе используется прием проблемной ситуации. Перед аудиторией ставится проблема – как быть? Такая постановка вопроса побуждает к размышлению, вызывает потребность глубже вникнуть в существо проблемы.

Способствует более активному восприятию рекламы использование и приема соучастия. Чаще всего к нему прибегают в телерекламе: репортажи с презентаций, выставок-продаж, показа моделей, дегустаций и т.д. Телекомментатор, пользуясь этим приемом, как бы делает телезрителей соучастниками этих событий: «Дорогие телезрители, мы с вами находимся на фестивале Славянский базар, где собрались лучшие представители шоу-бизнеса».

Непроизвольное внимание к рекламе довольно быстро исчезает, если оно не закреплено другим видом внимания – произвольным, которое является сознательно направляемым и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания – важнейший фактор эффективности рекламы. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера.

Для перевода произвольного внимания в произвольное используются следующие рекламные приемы:

- привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
- привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, торговой марке;
- применение «интригующих» заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
- убедительность текста;
- использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на наиболее значимых словах;
- выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта;
- неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;
- введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге.

#### **Тема 4. Конфликтные ситуации в рекламной практике специалистов социально-культурной сферы**

Конфликт (лат. conflictus) – столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций, мнений, убеждений, связанных с острыми отрицательными эмоциональными переживаниями личности или разных групп населения.

Виды организационных конфликтов:

Личностные (затрагивают только структуру сознания личности: ролевые и мотивационные);

Социальные (интересы разных социальных групп вступают в противоречие).

Положительное воздействие конфликтов в рекламной практике специалистов социально-культурной сферы проявляется в следующем:

- ускоряет процесс самосознания (здесь и сейчас);
- под его влиянием утверждается и подтверждается определенный набор ценностей;
- приводит к объединению единомышленников;
- способствует расстановке приоритетов;
- определяются предложения, нуждающиеся в обсуждении, понимании, признании, поддержке, решении;
- приводит к возникновению перспективных межличностных контактов;

Структура конфликта:

- объект (предмет спора);



- субъекты (отдельные индивиды, группы, организации);
- условия протекания конфликта;
- масштаб конфликта (межличностный, локальный, региональный, глобальный);
- стратегии и тактики поведения сторон;
- исходы конфликтной ситуации (последствия, результаты, их осознание).

Претензия – письменное требование, адресованное к должнику, об устранении нарушений исполнения обязательства.

Рекламация – это претензия, которая составляется при совершении сделки в случае неудовлетворенности одной стороной качеством, количеством, ассортиментом полученного товара, сроками поставки и т.п.

Основными методами психологической защиты являются: дистанцирование от агрессора, контратака, психологическая амортизация (акцент на ослабленный центр).

Доминантные акценты в процессе рекламных коммуникаций: имя собеседника; зрительный контакт, невербальные сигналы; использование местоимения Вы; воздержание от категоричных высказываний; употребление позитивных мыслительных образов; внимание на полезность встречи, а не услуги; высказывание одобрения и признания действий собеседника.

Фразы, которые рекомендуются для осмысления и рефлексии в группе по заявленной теме:

- «Если есть готовность к конфликту, повод для конфликта найдется всегда»;
- «Чтобы закончить любой конфликт, нужно принести жертву»;
- «Согласие строит. Несогласие разрушает»;
- «Уступает тот, кто умнее.»
- «Чтобы испортить отношения достаточно начать их выяснять.»

Лучшее в фокусе внимания – «Алфавит». Задание, которое предлагается выполнить студентам на лекции, предварительно разделившись на 3 подгруппы: заполнить листы А4 формата словами, с которыми ассоциируется социально-культурный институт, его деятельность, товары, услуги и т.д. На каждую букву алфавита написать 1 слово (как правило, прилагательное), быть готовым обосновать свой выбор. Данное задание позволяет найти аргументы в пользу социально-культурного института, которые целесообразно приводить при возможных конфликтных ситуациях.

Управление конфликтом предполагает работу с возражениями, поэтому студентам предлагается продолжить сотрудничество в

подгруппах, сформулировать по 1 возражению на социокультурное предложение и, выслушав ответы аппонентов, озвучить свои варианты решения конфликтной ситуации.

## **Тема 5. Построение и позиционирование брендов в социокультурном пространстве**

Бренд является отражением потребительской ценности продукта или услуги. Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд сочетание впечатлений, которые он производит на потребителей, и результат их опыта в использовании брэнда (согласно Д.Огилви).

Американская ассоциация маркетинга трактует бренд как имя, термин, знак, символ или дизайн, предназначенные для идентификации товаров и услуг продавцов, а также для отличия продукции от конкурентов. Родственные слова брэнда: качество, репутация, слава, популярность, устойчивый спрос, потребительская лояльность, инновации.

Торговая марка это совокупность элементов, определяющих содержание брэнда: название, графическое изображение (логотип), звуковые символы компании, товара.

Торговая марка становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только её владелец, но и покупатель.

Идентичность брэнда – это уникальный набор ассоциаций, указывающий на то, для чего существует брэнд, и включает в себя обещание потребителю от производителя.

Бренд – это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту, это привязанность к нему, те персональные качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которые покупатели испытывают к нему.

Как правило, бренд является уникальной композицией трёх составляющих:

- чувственных, или физических ощущений (как бренд выглядит, пахнет, звучит);
- рациональных (что бренд в себе содержит, как сконструирован, как работает);
- эмоциональных (какие настроения вызывает, психологические ощущения от пользования им).

Позиционирование – это место, которое занимает бренд в сознании потребителя. Бренд оценивается по ряду параметров: цена, дизайн, комфорт, сервисные возможности и др.

Суть позиционирования выражается в обоснованном, логичном утверждении, смысл которого должен быть донесён до потребителя с максимально возможной точностью.

Условие практической реализации позиционирования бренда – неизменность во всех элементах маркетинг-микс (market-mix): товар (product), цена (price), распределение или система сбыта (place), продвижение (promotion).

Бренд-контракты – негласная установка на постоянное соотнесение имиджа персоналии с социальными стереотипами.

Бренд обретает некоторую устойчивость в глазах рынка, когда его название входит в обычный словарь обычного человека. Смерть самого привычного бренда может наступить совершенно внезапно, когда удар наносится по его содержанию, имиджу.

Потенциально вечными брендами являются: территории, памятники, личности. Оценка, например, бренда территории происходит по следующим показателям: государственное управление, культура и историческое наследие, персоны (человеческий капитал), инвестиции и иммиграция, туризм, экспорт. Целевые группы брендинга территорий: инвесторы (инвестиционный климат), туристы (состоявшаяся инфраструктура), жители города, квалифицированные мигранты.

## **Тема 6. Основы формирования персональных брендов в сфере культуры**

Персональный брендинг – процесс построения и позиционирования бренда Личности. Создание сильного персонального бренда – это проект, который требует целенаправленных усилий, времени и ресурсов.

Бренд Личности – это совокупность характеристик обладателя в сознании потребителя, которые формируют к нему отношение. Личный бренд должен быть не случайно сформированным образом, а целенаправленным сообщением, направленным с чёткой целью на конкретную аудиторию. Бренд личности, как правило, нужен сильному, независимому лидеру.

Приоритетными целями при создании персонального бренда являются:

- вызывать эмоции в сознании целевой аудитории;
- построение доверительных отношений с социальным окружением (клиентами, партнерами), создавая некую эмоциональную связь при этом;
- выгодно себя позиционировать, создавать свою репутацию;
- стать известным и узнаваемым и др.

Главной осью координат в личном брендинге является самоидентификация – процесс становления представлений индивида о себе, своем месте в мире, об отношении с собственной статусной и референтной группами, отождествлением себя сопредельной социальной группой, с некоторым стереотипным образом.

Уильям Арруда, один из разработчиков личного брендинга предложил в качестве основы для построения бренда Личности концепцию 3с:

- clarity(ясность);
- consistency(последовательность);
- constancy (постоянство).

Образ или человек-икона гармоничный внешний вид и впечатление и интерпретация информации взгляд, мимика, прическа, состояние кожи, жесты, движения, походка, осанка, стиль как опознавательная система самоощущение, голос, благожелательный настрой.

Этапы формирования бренд личности:

- Выстраивать внешнюю позицию изнутри;
- Совершать значимые для других действия;
- Заниматься любимым делом;
- Коллекционировать конструктивные межличностные контакты;
- Адекватно реагировать на критику;
- Жить и работать в среде, способствующей вектору развития личности.

Восприятие Бренд Личности: семья, друзья, одноклассники, одноклассники, коллеги.

Преимущества бренд Личности:

- увеличивает себестоимость обладателя;
- повышает кредит доверия ц.а.
- способствует правильному выбору приоритетов в жизни;
- позволяет всегда быть «на волне успеха»;
- даёт возможность избежать последствий кризисов и др.

Диагностика персонального бренда:

- общественная роль, принадлежность к социальной группе;
- аудит 3 личностных и 3 профессиональных качеств;
- что я делаю лучше всего в жизни;
- значимая ценность;
- осуществление коммуникаций с целевой аудиторией.

Одной из самых распространенных ошибок при построении персонального бренда является стремление ускорить процесс его формирования с помощью каких-либо рекламных или PR-акций. Современный потребитель расценивает подобную активность как не

имеющее оснований желание привлечь к себе внимание и относится с недоверием к этим действиям. Создание и позиционирование целостной бренд личности – это кропотливый процесс.

Важным элементом успешного брендинга личности является правильное позиционирование, то есть определение целевой аудитории и ее инсайтов, конкурентных преимуществ и слабых сторон, изучение позиционирования конкурентов и тех, чьи образы кажутся привлекательными. Создание персонального бренда – это не только работа консультантов и имидж-мейкеров, но и сопричастность самого человека, его уверенность в себе, осознание того, что он незаменим и уникален, несет ценность людям. Необходимо не только уметь выражать и обосновывать собственные ценности, но и всегда опираться на них в своих действиях. Действия и поступки должны раскрывать личностные характеристики, быть значимыми для общества.

### **Тема 7. Разработка эксклюзивного рекламного продукта в сфере культуры**

В процессе разработки эксклюзивного рекламного продукта в сфере культуры особую актуальность приобретает креативность рекламных решений. Эксклюзивность подчеркивается уже в названии возможных названий объектов рекламирования в сфере культуры. Например:

“ПрыжОК” – балетная студия

“ОБЪЕКТИВный Минск” – фотовыставка

СЧАСТЛИВые моменты – фотостудия – характерны графические акценты (маркеры).

“Камертон” – магазин музыкальных инструментов

“Пушистая грация” – выставка кошек – каламбур или наличие смысловых ассоциаций.

Карл для Клары покупает в “Коралле” – трансформация клишированных выражений.

Слова. Морфологические характеристики включают следующие переменные: количество предлогов, личных местоимений, глаголов.

Эффективное использование различных частей речи в процессе создания рекламного текста влияет на восприятие рекламного предложения.

Теория возникновения языка утверждает, что сначала возникли слова, обозначающие действие, а затем от них образовались существительные и прилагательные, характеризующие предметы, состояния, признаки.

Глагол обладает скрытой динамикой и имеет большую побудительную силу, чем именные части речи. В рекламе следует применять глаголы преимущественно в настоящем времени и использовать активный, а не пассивный залог, который затрудняет восприятие. Лучше сказать: “Я люблю тебя”, чем “Ты любима мною”.

Эффективно использование глаголов в изъявительном наклонении, а не в сослагательном. Например: Почему бы Вам не прийти на наш концерт сегодня? Более удачна фраза: Приходите на наш концерт сегодня!

Императивы (глаголы в повелительном наклонении) в рекламе также не всегда убедительны, и даже могут вызывать противодействие. Психологи считают, что целевые аудитории, менталитет которых сформирован тотальной идеологией, особенно восприимчивы к побудительным рекламным призывам.

“Займи своё место” (ярмарки вакансий) слишком категорично, или более удачный слоган “Помни, чтобы жить!” (9 мая, День Победы), когда используется приём иллюзия выбора, т.е. формирование рамки, в пределах которой человек может свободно выбирать с добавлением негативной альтернативы. “Голосуй или проиграешь!” (предвыборная кампания Б.Ельцина).

Закон Мерфи в области рекламы звучит так: если что-то можно понять не так – целевая аудитория обязательно поймёт не так.

Например: «Заведи нового друга» – будильники

Модальные операторы необходимости это слова “должен”, “надо” и др. нередко вызывают эффект сопротивления. Модальные операторы возможности – все производные от глагола “мочь”, “выбор”, “желать”, “свобода” и др. Слова негативного воздействия – боль, пустота, раздражение, стыд. Никогда не говори никогда!

Комментарии – удачно, к счастью, интересно, удивительно и другие позволяют придать высказыванию эмоциональную или смысловую окраску. Обращение к внутренним ресурсам – использование слов душа, личный опыт, интуиция, знания, память и др. Brita: Почувствуй разницу!

Местоимения Обращение на Вы в рекламе используется, как правило, чаще, чем местоимение Мы, которое не всегда оправдано. “Мы знаем, как сделать твою жизнь лучше”

Прилагательные в превосходной степени уже не вызывают у потребителей доверия (самый лучший, самый дешёвый), так как если товар или услуга уникальны, они не требуют лишних слов.

Слоган – кратко и ёмко сформулированное основное рекламное утверждение. Конкретные слова служат залогом высокой

информативности. Абстрактные слова выполняют декоративную функцию (любовь). «Прикосновение к вечности» (Духи Рома).

«Сиам» – слоган, который непонятен без визуальной поддержки, не самый грамотный вариант.

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

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

## **Тема 8. Публичные выступления и электронная презентация рекламного продукта социально-культурной направленности**

Подготовка к публичным выступлениям предполагает исполнение специалистом в области рекламы следующих ролей: сценариста, режиссёра и исполнителя презентации.

Основные предметы и материалы для переговоров: визитки; коммерческое предложение по конкретному продукту; буклет с информацией об организации; бланки договоров; сувенирные материалы.

Если пропадает интерес к оратору и теме доклада, то и внимание рассеивается. Исследования показывают, что привлечённое внимание удерживается в течение 15-20 минут, а затем падает. Техника «воронки»: необходимое, важное, единственное (УТП).

Этапы межличностной коммуникации:

- приветствие (эффект края – запоминается первая и последняя фразы);
- представление: назвать себя, организацию, должность или сферу компетенции;
- формулировка цели беседы (строить диалог с установкой, что решение, например, о сотрудничестве уже принято);
- изложение уникального торгового предложения;
- уточнение ключевых позиций рекламного обращения;
- достижение договорённости о дальнейшем сотрудничестве;
- выражение благодарности за внимание и время.

Активное слушание реализуется посредством техник: эхо (эту модель), резюме (итак, Вас интересует, самыми важными критериями выбора являются), уточнение (это очень интересно, могли бы вы уточнить), отражение чувств (вероятно Вы чувствуете, Вы несколько расстроены).

Открытые вопросы помогают гармонизировать отношения, активизировать собеседника, закрытые – направляют процесс продаж.

В процессе создания электронной презентации рекламного продукта социально-культурной направленности имеет смысл учитывать следующие аспекты психологии восприятия рекламы:

1. 2-3 аргументов, как правило, достаточно для убеждения потребителя в приобретении товара;
2. в три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее 6 слов;
3. шрифт должен соответствовать рекламируемому товару;
4. готический шрифт или шрифт с вензелями подходит для рекламы антиквариата, товаров исторической и художественной ценности;
5. следует подобрать оптимальное цветовое сочетание фона и шрифта. Черные буквы на белом фоне – не лучший вариант. Хорошо смотрятся синие на белом, зеленые на белом, красные на белом;
6. движущаяся реклама эффективнее статичной;
7. реклама объемом на страницу воспринимается лучше, чем реклама в полстраницы;
8. потребитель, рассматривая рекламу, способен разом удержать в поле зрения не более пяти-шести слов, при условии, что они логически взаимосвязаны;
9. избегайте негативных ассоциаций.

Популярен прием, когда на черно-белом изображении цветом выделена одна ключевая деталь. Если эту деталь правильно вписать в рекламное поле, руководствуясь хотя бы тем же правилом "золотого сечения" и принимая во внимание другие объекты, расположенные на изображении, то психологический эффект от такой рекламы будет в разы выше, чем от яркой многоцветной картинке. Также важно помнить о том, что в мозгу человека дольше остаются образы, вписанные в круг или овал, нежели в фигуру, имеющую острые углы, или же в прямоугольник или квадрат.

Главная характеристика шрифта: Любая единица набора, будь то буква, слово, абзац или полоса, имеет свой сложившийся образ, этакий стереотип, который должен восприниматься читателем без лишних



зрительных усилий, легко. Удобочитаемость определяется скоростью и легкостью распознавания знаков при чтении.

В зависимости от стиля можно выделить следующие шрифты: латинские, рубленые, брусковые наклонно-орнаментированные. Отличительным признаком латинской группы шрифтов являются: контрастность, небольшие засечки, являющиеся плавным утолщением основного шрифта и различная толщина вертикальных элементов букв.

Преимущества латинской группы шрифтов: обладают широкими композиционными возможностями и позволяют достигать контраста без изменения основ начертания, и удобны для чтения при использовании мелкого кегля. Лучшая читаемость достигается использованием светлого шрифта с засечками, например, при печати каталогов и буклетов. Такие шрифты не подходят для рекламы с низким качеством печати, т.к. засечки букв могут не пропечататься или быть залитыми краской.

Рубленые шрифты характеризуются: отсутствием засечек и относительно одинаковой толщиной вертикальных элементов. Соответственно буквы этой группы практически лишены контрастности. Рубленые шрифты читаются хуже латинских, но используются тем не менее достаточно широко благодаря простоте и четкости начертания, придающего тексту современный вид.

Брусковые шрифты образуются сочетанием латинского и рубленого. Их буквы имеют одинаковой толщины линии и засечки. Так же как и рубленые, брусковые шрифты менее контрастны и читаемы, чем латинские.

Наклонные шрифты бывают двух типов: курсивы и рукописные. Первые в основном являются модификациями латинской группы. Вторые по своему начертанию напоминают письмо от руки (рукописные). Наклонные шрифты менее удобны для чтения. Вместе с тем с помощью этой группы можно подчеркнуть динамику сообщения, неофициальность, легкость.

Орнаментированные шрифты часто являются художественно украшенными, обычно используют в декоративных целях, а также для подчеркивания определенной атмосферы сообщения. Это наименее читаемые шрифты.

Все вышеуказанные группы можно разбить на два класса: выделительные и текстовые. Первые используются при выделении ключевых слов текста, а также в заголовках, подзаголовках, логотипах. Вторые - при написании основного текста объявления.

### **3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

#### **3.1 Тематика и методические рекомендации по выполнению практических работ для студентов разных форм обучения по дисциплине «Реклама в сфере культуры»**

##### **Тематика и методические рекомендации по выполнению практических работ для студентов 201-х групп 1 семестр**

###### **Практическое занятие 1**

###### **Тема: «Обоснование выбора темы научного исследования в области рекламы и его инструментария» 4 часа**

Изучить проблемное поле исследования в области рекламы. Обосновать актуальность выбранной темы исследования. Обозначить цель, задачи, объект, предмет исследования в области рекламы. Определить методы исследования. Выстроить структуру научного исследования. Анализ и синтез литературных источников. Выявить специфику рекламных исследований в сфере культуры.

###### **Практическое занятие 2**

###### **Тема: «Характеристика объекта рекламирования в сфере культуры» 4 часа**

Выбрать объект рекламирования из социально-культурной практики. Дать характеристику объекта рекламирования: предназначение, ассортимент (продукции) или виды услуг, особые качества, технология изготовления или специфика представления (услуги) и т.д.

Определить ресурсы объекта рекламирования: расположение, площадь, образцы продукции, функции товара или услуги, взаимоотношения с целевой аудиторией и др. Изучить ценовую политику объекта рекламирования.

###### **Практическое занятие 3**

###### **Тема: «Стереотипы целевой группы по отношению к объекту рекламирования в сфере культуры» 4 часа**

Изучить стереотипы по отношению к объекту рекламирования в сфере культуры: положительные, отрицательные, нейтральные. Обосновать перечень задач рекламирования товаров и услуг социально-культурной направленности: сделать объект известным, сформировать оценку по поводу объекта, сделать понятным контент, привлечь внимание, запомнить объект рекламирования, выделить среди конкурентных и др. Определить акценты в рекламировании объекта.

## Практическое занятие 4

### Тема: «Показатели конкурентоспособности объекта рекламирования в сфере культуры» 4 часа

Определить комплекс потребительских и ценовых характеристик объекта рекламирования в сфере культуры, детерминирующих его успех на рынке. Рассмотреть показатели конкурентоспособности объекта рекламирования в сфере культуры: степень осведомленности и приверженности к объекту рекламирования целевой аудитории; динамика и структура потребления; эстетическое и ценностное восприятие; ценовая политика; успешные продажи; расходы и др.

Литература:

1. Иванов, А. Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни. / А. Иванов. М.: Претекст, 2011. – 260 с.
2. Колеснёва, Е.П., Любецкий П.Б. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е.П. Колеснёва. – ТетраСистемс, 2009. – 254 с.
3. Кузнецов, П.А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR технологии / П.А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.
4. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие для вузов / В.Л. Музыкант. 2-е изд. доп. – М. : Эксмо, 2009. – 240 с.
5. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
6. Тимофеев, М.И. Психология рекламы / М.И. Тимофеев. – РИОР, 2014. – 224 с.
7. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность / В.Д. Секерин. – М. : Инфра-М, 2016. – 282 с.
8. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика / Юрайт, 2015. – 392 с.
9. Щепилов, К.В. Основы рекламы / К.В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2015 – 521 с.
10. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
11. [www.advertime.ru](http://www.advertime.ru)
12. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

**Тематика и методические рекомендации по выполнению практических работ для студентов 201-х групп 2 семестр**

**Практическое занятие 1**

**Тема: «Территориальный брендинг: социокультурный контекст» 2 часа**

Выбрать территорию в РБ или ближнем зарубежье и создать презентацию (не менее 10 слайдов), руководствуясь следующей схемой: индивидуальные черты бренда (история, философия, ассоциации и др.), популярные места, аудит исследования о бренде, восприятие названия целевыми аудиториями, почетные жители и др.

**Практическое занятие 2**

**Тема: «Бренд знаковой личности в сфере культуры» 2 часа**

Позиционирование бренда знаковой личности в сфере культуры: образование, достижения в профессиональной сфере, личностные качества, формы проведения досуга, имидж эффект, взаимоотношения с окружающими и др.

**Практическое занятие 3**

**Тема: «Разработка и презентация макета календаря социокультурного содержания» 2 часа**

Создать макет-календаря (12 месяцев), чтобы сочетались вербальный (слоган) и визуальный (образ) компоненты. На каждом слайде обязательно должен быть слоган. Темы календаря выбираются произвольно, например: любовь, дети, здоровье, спорт, дружба, бренд персоны и др.

**Практическое занятие 4**

**Тема: «Электронная презентация эффективных ATL, BTL, TTL технологий в социокультурной практике» 2 часа**

Контент-анализ 1 рекламного средства (ATL), которое используется в социокультурных институтах в РБ: целевая аудитория, охват, период размещения, расчет цены, оценка эффективности и др..

Контент-анализ BTL технологии, которая используется в социокультурной практике: преимущества, недостатки.

Контент-анализ TTL технологии в социокультурной практике: целесообразность использования, оценка результативности.

Представить в виде таблицы, обосновать преимущества и недостатки выбранных ATL, BTL, TTL технологий.

#### Литература:

1. Гольман, И.А. Реклама плюс. Реклама минус – 2 : учеб. Пособие для студентов вузов / И.А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 2002. – 279 с.
2. Иванов, А. Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни / А. Иванов. – М.: Библос, 2013. – 408 с.
3. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.
4. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. [электронный ресурс] / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – электрон. дан. – М. : Флинта, 2015. – 296 с.
5. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
6. Костина, А.В. Основы рекламы : учеб. пособие. – М. : Кнорус, 2013. – 401 с.
7. Кузнецов, П.А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и рр технологии / П.А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.
8. Маршал, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия google adwords / П. Маршал. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
9. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
10. Райс, Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. / Л. Райс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
11. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. [электронный ресурс] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. – электрон. дан. – М. : Дело, 2016. – 520 с.
12. [http:// adme.ru](http://adme.ru)

#### **Тематика и методические рекомендации по выполнению практических работ для студентов 301-х групп ФЗО**

##### **Практическое занятие 1**

##### **Тема: «Характеристика объекта рекламирования в сфере культуры» (в форме презентации, не менее 20 слайдов) 4 часа**

Выбрать объект рекламирования из социально-культурной практики. Дать характеристику объекта рекламирования: предназначение, ассортимент (продукции) или виды услуг, особые качества, технология изготовления или специфика представления (услуги) и т.д.

Определить ресурсы объекта рекламирования: расположение, площадь, образцы продукции, функции товара или услуги, взаимоотношения с целевой аудиторией и др. Изучить ценовую политику объекта рекламирования.

Изучить стереотипы по отношению к объекту рекламирования в сфере культуры: положительные, отрицательные, нейтральные. Обосновать перечень задач рекламирования товаров и услуг социально-культурной направленности: сделать объект известным, сформировать оценку по поводу объекта, сделать понятным контент, привлечь внимание, запомнить объект рекламирования, выделить среди конкурентных и др. Определить акценты в рекламировании объекта.

Определить комплекс потребительских и ценовых характеристик объекта рекламирования в сфере культуры, детерминирующих его успех на рынке. Рассмотреть показатели конкурентоспособности объекта рекламирования в сфере культуры: степень осведомленности и приверженности к объекту рекламирования целевой аудитории; динамика и структура потребления; эстетическое и ценностное восприятие; ценовая политика; успешные продажи; расходы и др.

## **Практическое занятие 2**

### **Тема: «Территориальный брендинг: социокультурный контекст» 4 часа**

Выбрать территорию в РБ или ближнем зарубежье и создать презентацию (не менее 15 слайдов), руководствуясь следующей схемой: индивидуальные черты бренда (история, философия, ассоциации и др.), популярные места, аудит исследований о бренде, восприятие названия целевыми аудиториями, почетные жители и др.

Позиционирование бренда знаковой личности в сфере культуры, которая проживала на выбранной территории или работала: образование, достижения в профессиональной сфере, личностные качества, формы проведения досуга, имидж эффект, взаимоотношения с окружающими и др.

## **Практическое занятие 3**

### **Тема: «Разработка и презентация макета календаря социокультурного содержания» 4 часа**

Создать макет-календаря (12 месяцев), чтобы сочетались вербальный (слоган) и визуальный (образ) компоненты. На каждом слайде обязательно должен быть слоган. Темы календаря выбираются произвольно, например: любовь, дети, здоровье, спорт, дружба, бренд персоны и др.

Литература:

1. Гольман, И.А. Реклама плюс. Реклама минус – 2 : учеб. Пособие для студентов вузов / И.А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 2002. – 279 с.
2. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.
3. Иванов, А. Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни / А. Иванов. – М.: Библос, 2013. – 408 с.
4. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
5. Костина, А.В. Основы рекламы : учеб. пособие. – М. : Кнорус, 2013. – 401 с.
6. Кузнецов, П.А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и pr технологии / П.А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.
7. Маршал, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия google adwords / П. Маршал. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
8. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
9. Райс, Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. / Л. Райс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
10. Секерин, В.Д. Рекламная деятельность / В.Д. Секерин. – М. : Инфра – М, 2016. – 282 с.
11. Тимофеев, М.И. Психология рекламы / М.И. Тимофеев. – РИОР, 2014. – 224 с.
12. Ульяновский, А. Реклама в сфере культуры / А. Ульяновский. – М. : Лань, Планета музыки, 2012. – 520 с.
13. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика / Юрайт, 2015. – 392 с.
14. Щепилов, К.В. Основы рекламы / К.В. Щепилов. – М. : Юрайт, 2015. – 521 с.
15. <http://www.adme.ru>
16. <http://www.advtime.ru>
17. <http://www.gd.ru>
18. <http://www.cultmanager.ru>

## **3.2 Тематика и методические рекомендации по выполнению лабораторных работ для студентов разных форм обучения**

### **Тематика и методические рекомендации по выполнению лабораторных работ для студентов 201-х групп 1 семестр**

#### **Лабораторное занятие 1**

##### **Тема: «Презентация и защита научного исследования в области рекламы» 4 часа**

Сформулировать выводы по основным главам научного исследования в области рекламы. Согласовать положения заключения с разделами, задачами научного исследования. Обосновать выбор цветовой фактурного решения презентации исследования в области рекламы. Выбрать доминантные аргументы в процессе защиты исследования.

#### **Лабораторное занятие 2**

##### **Тема: «Использование технологии тэт а тэт в рекламной практике специалистов социально-культурной сферы» 6 часов**

1. Подготовка к встрече.
2. Подбор сопроводительной документации.
3. Первое впечатление при встрече.
4. Начало дискуссии.
5. Презентация уникального торгового предложения.
6. Работа с возможными возражениями на рекламное предложение.
7. Согласование интересов участников рекламного взаимодействия.

#### **Лабораторное занятие 3**

##### **Тема: «Контринтуитивные рекламные решения специалистов социально-культурной сферы» 4 часа**

1. Несовпадение рекламных решений с ожидаемым результатом в сфере культуры: положительные примеры.
2. Гротеск и возможности его применения в рекламной практике социально-культурных институтов.
3. Высокая конкуренция на рынке культурных услуг и поиск эффективных рекламных решений.
4. «Свободное пространство» как действенный инструмент рекламной коммуникации в социокультурном пространстве.



### **Лабораторное занятие 4**

#### **Тема: «Решение конфликтных ситуаций в рекламной практике специалистов социально-культурной сферы» 6 часов**

Проанализировать 2 конфликтные ситуации в рекламной практике специалиста социально-культурной сферы и варианты выхода из них (профессиональные интересы, межличностные взаимоотношения, материальное поощрение и др.).

Форма изложения – лаконичная презентация с использованием картинок образов, графических схем.

#### **Тематика и методические рекомендации по выполнению лабораторных работ для студентов 201-х групп 2 семестр**

### **Лабораторное занятие 1**

#### **Тема: «Нейминг и его использование в социокультурной практике» 4 часа**

1. Проанализировать 10 примеров имяобразования из социокультурной практики.
2. Создать 7 вариантов нейминга для институтов, товаров и услуг социокультурной направленности.

### **Лабораторное занятие 2**

#### **Тема: «Траектория саморазвития специалиста в области рекламы» 4 часа**

1. Семейные традиции, образование, мечты будущего специалиста в области рекламы.
2. Первые шаги в профессиональной сфере специалиста в области рекламы.
3. Успешные проекты специалиста в области рекламы: технологический аспект.
4. Основные принципы рекламной деятельности известных специалистов.

### **Лабораторное занятие 3**

#### **Тема: «Спичрайтинг в социокультурном пространстве» 4 часа**

Выбрать товар или услугу социокультурной направленности и сделать презентацию перед потенциальной целевой аудиторией (5 минут). Инструменты соприкосновения с целевой аудиторией: голосовой диапазон, интонации, взгляд, жестикуляция, расположение в пространстве и др.

Способы построения конструктивного диалога с целевой аудиторией: юмор, истории из жизни, цитаты и афоризмы и др. Наполнение слайдов, выбор дизайна. Структурирование социально-культурной информации. Выводы спикера и рефлексия целевой аудитории.

#### **Лабораторное занятие 4**

##### **Тема: «Презентация и защита рекламного проекта социокультурной направленности» 4 часа**

Студент несет полную ответственность за содержание и самостоятельность работы.

Основное содержание иллюстрируется таблицами, графиками, схемами и другими графическими материалами, которые могут быть помещены как непосредственно в тексте, так и оформляться в виде приложений наряду с другим вспомогательным материалом, необходимым для восприятия проекта.

Время, отводимое студенту на доклад, ограничено (до 10 минут). На защите студент должен уметь изложить основные результаты, проделанной работы, обосновать выводы, ответить на замечания, сделанные преподавателем при проверке работы, ответить на вопросы, возникшие при защите.

##### **Тематика и методические рекомендации по выполнению лабораторных работ для студентов 301-х групп ФЗО**

#### **Лабораторное занятие 1**

##### **Тема: «Использование технологии тэт а тэт в рекламной практике специалистов социально-культурной сферы» 4 часа**

1. Подготовка к встрече.
2. Подбор сопроводительной документации.
3. Первое впечатление при встрече.
4. Начало дискуссии.
5. Презентация уникального торгового предложения.
6. Работа с возможными возражениями на рекламное предложение.
7. Согласование интересов участников рекламного взаимодействия.

## **Лабораторное занятие 2**

**Тема: «Контринтуитивные рекламные решения специалистов социально-культурной сферы» (применительно к выбранному объекту рекламирования: одно решение визуально-вербальное, второе объемное) 4 часа**

1. Несовпадение рекламных решений с ожидаемым результатом в сфере культуры: положительные примеры.
2. Гротеск и возможности его применения в рекламной практике социально-культурных институтов.
3. Высокая конкуренция на рынке культурных услуг и поиск эффективных рекламных решений.
4. «Свободное пространство» как действенный инструмент рекламной коммуникации в социокультурном пространстве.

## **Лабораторное занятие 3**

**Тема: «Электронная презентация эффективных ATL, VTL, TTL технологий в социокультурной практике» 4 часа**

Контент-анализ 1 рекламного средства (ATL), которое используется в социокультурных институтах в РБ: целевая аудитория, охват, период размещения, расчет цены, оценка эффективности и др..

Контент-анализ VTL технологии, которая используется в социокультурной практике: преимущества, недостатки.

Контент-анализ TTL технологии в социокультурной практике: целесообразность использования, оценка результативности.

Представить в виде таблицы, обосновать преимущества и недостатки выбранных ATL, VTL, TTL технологий.

## 4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1 Вопросы к экзамену по дисциплине «Реклама в сфере культуры» для студентов 201-х групп дневного обучения и 301-х групп фзо

1. Характеристика понятий: "реклама", "рекламный процесс", "участники рекламного процесса", "рекламный продукт"
2. Социокультурная сущность и задачи рекламы
3. Реклама как предмет междисциплинарного анализа
4. Позитивное и отрицательное в рекламе
5. Аспекты взаимодействия рекламы и культуры
6. Функции рекламы
7. Роль и значение рекламы в реализации социально-культурных проектов
8. История рекламы, доминирующие направления рекламной деятельности
9. Основные тенденции развития рекламной деятельности в России
10. Понятие "рекламный рынок" и особенности его развития в Беларуси
11. Структура маркетинговых коммуникаций, понятие «рекламная коммуникация»
12. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
13. Взаимодействие субъектов рекламного процесса в режиме конструктивного диалога
14. Перспективы развития рекламного рынка: социально-культурный контекст
15. Процесс рекламного воздействия на личность и на различные группы населения
16. Информационные модели рекламного воздействия на личность
17. Особенности социально-педагогического воздействия рекламы на личность и на различные группы населения
18. Реклама как знаковая система
19. Разработка, позиционирование, оценка рекламного обращения
20. Методики составления слоганов
21. Воспитательный потенциал рекламы и возможности его реализации в сфере культуры
22. Организационно-правовое обеспечение рекламной деятельности в Беларуси
23. Виды рекламных кампаний

24. Этапы разработки и реализации рекламной кампании
25. Формирование рекламного бюджета
26. Эффективные методы воздействия на личность в области рекламы, и их использование в межкультурном пространстве
27. Функциональные обязанности менеджеров по рекламе в современных социокультурных условиях
28. Реклама на телевидении: особенности размещения, виды, преимущества и недостатки
29. Отличительные черты современной рекламы в сфере культуры
30. Сущность, цели и задачи медиапланирования
31. Вербальный и невербальный компоненты рекламного обращения
32. Факторы, воздействующие на рекламную коммуникацию в социокультурном пространстве
33. Формирование различных видов компетенций менеджера по рекламе
34. Особенности создания малобюджетной рекламы
35. Пути формирования компетентности специалиста в области рекламы
36. Цели и принципы рекламной деятельности специалиста в области рекламы
37. Воздействие рекламы на развитие других социальных сфер общества
38. Специфика проведения рекламных фестивалей
39. Технологии проектирования в области рекламы
40. Исследование объекта рекламирования
41. Стереотипы целевой аудитории в отношении объекта рекламирования
42. Характеристика понятия «эффективность рекламы»
43. Критерии оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы
44. Технологии успешных рекламных коммуникаций
45. Суть парадоксальных решений в рекламной практике
46. Идея как драматизация торгового предложения
47. Решение конфликтных ситуаций в рекламной практике
48. Приоритетные направления Интернет-рекламы
49. Технологии разработки фирменного стиля
50. Базовые константы фирменного стиля
51. Характеристика Brand book, его роль и значение для социокультурных организаций
52. Цели, задачи, функции рекламного агентства

53. Классификация социальной рекламы
54. Применение SWOT-анализа в области рекламы
55. Функционирование модели Gets
56. Знаково-выразительные средства в рекламе и их использование в сфере культуры
57. Формирование визуальной культуры рекламы
58. Известные деятели из области рекламы и секреты их мастерства
59. Организационная структура регулирования рекламной деятельности
60. Аутсорсинг на рынке рекламных услуг

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 4.2 Вопросы к зачету по дисциплине

### «Реклама в сфере культуры» для студентов 201-х групп

1. Характеристика понятия «бренд»
2. Построение и позиционирование бренда
3. Специфика построения брендов в сфере культуры
4. Особенности позиционирования брендов в социокультурном пространстве
5. Потенциально вечные бренды
6. Сравнительная характеристика понятий «бренд» и «торговая марка»
7. Суть идентичности бренда
8. Процедура построения брендов (Brand Wheel)
9. Бренд-контракты: социокультурный контекст
10. Потенциально вечные бренды в сфере культуры
11. Процесс становления и развития территориальных брендов
12. Суть персонального брендинга
13. Знаковые персоны в сфере культуры и их позиционирование
14. Концепция У. Арруды
15. Критерии оценки эффективности персонального бренда
16. Характеристика понятия «эксклюзивный рекламный продукт»
17. Этапы позиционирования рекламного продукта социально-культурной направленности
18. Особенности взаимодействия с целевой аудиторией в сфере культуры
19. Принципы рекламирования эксклюзивных услуг в сфере досуга
20. Особенности самопрезентации в сфере культуры
21. Искусственная и естественная презентации: сравнительная характеристика
22. Структура самопрезентации
23. Специфика электронной презентации рекламного продукта в сфере культуры
24. Известные специалисты в области рекламы и их достижения в рекламной деятельности
25. Контринтуитивные рекламные решения специалистов социально-культурной сферы
26. Гротеск и возможности его применения в рекламной практике социально-культурных институтов
27. Доминантные акценты в рекламировании объектов социокультурной направленности

28. Механизмы работы с возможными возражениями на рекламное предложение социокультурной направленности
29. «Свободное пространство» как действенный инструмент рекламной коммуникации в социокультурной практике
30. Технологии согласования интересов участников рекламного взаимодействия

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ



### **4.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов**

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области рекламы (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенным материала. Широкое владение терминологией. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области рекламы (своевременное выполнение всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио). Проявление интереса к участию в рекламных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Владение терминологией. Простое рекламных задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в области рекламы (выполнение почти всех заданий практического характера, прекрасная презентация рекламного портфолио).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотный, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии. (Выполнение большей части заданий практического характера, хорошая презентация рекламного портфолио).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложением содержания не полная, требующее добавок. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии. (Выполнение половины заданий практического характера, слабая презентация рекламного портфолио).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, невладение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области рекламы (выполнение некоторых заданий практического характера, слабая презентация рекламного портфолио).

4 – низкий познавательный интерес к рекламной деятельности, поверхностная проработка темы (Вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение

терминологией. (Выполнение меньшей части заданий практического характера, очень слабая презентация рекламного портфолио).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к рекламной деятельности. Несознательность в усвоении знаний, умений, навыков в области рекламы и не готовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

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

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 5.1 Основная литература

1. Иванов, А. Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни / А. Иванов. – М.: Библос, 2013. – 408 с.
2. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 240 с.
3. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. СПб [и др.] : Питер : Мир книг, 2014. – 256 с.
4. Костина, А.В. Основы рекламы : Учеб. пособие. – М.: КноРус, 2013. – 401 с.
5. Кузнецов, П.А. Копирайтинг @ спичрайтинг : эффективные рекламные и PR технологии / П.А. Кузнецов. – М : Дашков и К, 2015. – 260 с.
6. Маршал, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршал. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
7. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы ; практическое пособие / А.Н. Ромат. : Магистр, 2011. – 462 с.
8. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
9. Райс, Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. / Л. Райс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
10. Тимофеев, М.И. Психология рекламы : Учеб. пособие / М.И. Тимофеев. – РИОР, 2014. – 224 с.
11. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2012]. – 515 с.
12. [http:// adme.ru](http://adme.ru)

## 5.2 Дополнительная литература

1. Бакиров, А. НЛП-технологии. Разговорный гипноз / А. Бакиров. – М. : Эксмо, 2013. – 416 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 504 с.
3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М.А. Измайлова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2012. – 235 с.
4. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 229 с.
5. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.
6. Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : монография / И.В. Марусева. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 305 с.
7. Мицкевич, Ю.В. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Ю.В. Мицкевич ; Бел. гос. ун-т к-ры и ис-в. – Минск, 2012. – 25 с.
8. Слободянюк, Э. Клад для копирайтера / Э.Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
9. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с.
10. Чаган, Н.Г. Социокультурные основания рекламы: теорет. и технол. аспекты : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.05 / Н.Г. Чаган ; Моск. гос. ун-т культуры. – М., 1998. – 53 с.
11. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с
12. [http:// gd.ru](http://gd.ru)