Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

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

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ Н.Е.Петушко
«31» августа 2026 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Е.Шелупенко
«28» сентября 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизаций: «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации»,
«Менеджмент международных культурных связей»,
«Менеджмент и маркетинг в сфере культуры»,

Составитель: Федосова А.А., доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы, кандидат педагогических наук

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
«28» сентября 2026 г., протокол № 1

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

Рецензенты:

А.Б. Богдан, заведующий отделом «Информационно-образовательный центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи» (организация является заказчиком кадров);

Е.Э. Политевич, заведующий кафедрой информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук.

Рассмотрен и рекомендован к утверждению
кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы
(протокол от 28.08.2026 г., № 11)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 7
1.1 Тематика лекционных занятий 7
1.2 Краткий конспект лекций 8
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 74
2.1 Тематика семинарских занятий 74
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 98
3.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов 98
3.2 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения экзамена 99
3.3 Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности 101
3.4 Критерии оценки уровня знаний и умений студентов 102
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 107
4.1 Учебная программа 107
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 113
Дневная формы получения высшего образования 113
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ
Заочная форма получения высшего образования 114
4.4 Информационно-методическая часть 115
4.5 Рекомендуемые методы преподавания 116

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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 любой организации.

Учебно-методический комплекс (УМК) представляет собой совокупность учебно-методических материалов, необходимых и достаточных для организации образовательного процесса по дисциплине «Теория и практика рекламных коммуникаций». УМК предназначен для освоения студентами учебного материала, входящего в основную образовательную программу и составлен на основе научного опыта по разработке такого рода документации. Для эффективного предоставления в УМК учебного материала выполнена его систематизация в удобной и приемлемой для усвоения форме.

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 учебной дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» является формирование у студентов профессиональных компетенций в области управления рекламными коммуникативными потоками, а также развитие системного понимания механизмов кодирования и декодирования рекламных сообщений в современном мультимедийном и культурном пространстве для выстраивания эффективного диалога с целевыми аудиториями»

Основные *задачи* учебной дисциплины:

– раскрыть сущность рекламной коммуникации как социокультурного феномена, определив ее место и функции в современной системе массовых и цифровых коммуникаций;

– сформировать у студентов представление об эволюции коммуникативных технологий: от одностороннего информирования к интерактивным моделям взаимодействия с аудиторией;

– изучить правовые и этические нормы, регулирующие информационный обмен и рекламную деятельность в Республике Беларусь;

– систематизировать знания о каналах рекламной коммуникации и специфике медиапотребления в традиционной и цифровой среде;

– углубить понимание психологических механизмов восприятия рекламной информации, процессов декодирования смыслов и мотивации адресата;

– развить навыки исследования целевых аудиторий для выявления коммуникативных инсайтов, ценностных ориентаций и барьеров восприятия;

– сформировать умения проектировать коммуникативные стратегии и комплексные рекламные кампании, направленные на выстраивание долгосрочных отношений с потребителем;

– освоить принципы и технологии кодирования рекламных сообщений (вербальных, визуальных, мультимедийных) для создания эффективного рекламного продукта;

– дать представление об особенностях менеджмента коммуникационных процессов и взаимодействия участников рекламного рынка (заказчик – агентство – медиа – аудитория);

– научить применять методики оценки коммуникативной эффективности наряду с экономической результативностью рекламы.

Учебная дисциплина «Теория и практика рекламных коммуникаций» – компонент учреждения высшего образования; представлена в модуле «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры» (для 302, 308, 311 гр.).

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

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

– теоретические основы и базовые модели рекламной коммуникации, ее функции и место в системе социокультурных связей;

– психологические, семиотические и правовые аспекты регулирования коммуникативных процессов в рекламе;

– специфику современных каналов коммуникации, виды медианосителей и особенности потребления информации в цифровой и традиционной среде;

– методологию стратегического планирования и этапы проектирования коммуникационных кампаний;

– принципы кодирования информации и технологии создания рекламного контента (текстового, визуального, аудиовизуального);

– систему показателей и методики оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

Студенты должны *уметь*:

– проводить диагностику целевых аудиторий, выявлять потребительские инсайты, мотивы и барьеры восприятия информации;

– проектировать стратегии продвижения и разрабатывать концепции рекламных кампаний в сфере культуры;

– генерировать креативные идеи и создавать рекламные сообщения, адаптированные под различные каналы коммуникации;

– осуществлять выбор каналов доставки сообщения с учетом задач коммуникации и характеристик аудитории.

Студенты должны *владеть*:

– современным понятийно-категориальным аппаратом в области рекламных и маркетинговых коммуникаций;

– инструментарием управления коммуникативными проектами (от брифа до реализации);

– креативными техниками разработки рекламного продукта;

– методами анализа медиасреды и оценки результативности коммуникативного взаимодействия с аудиторией.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 120 часов, из них 70 часов – аудиторные занятия.

В **теоретическом разделе** УМК содержится конспект лекций, тематика которых соответствует учебной программе.

Практический раздел включает полный комплект материалов для проведения практических занятий: тематику, пошаговые инструкции и методические рекомендации по их выполнению.

В разделе контроля знаний описан рекомендуемый диагностический инструментарий для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся, представлены рекомендации по организации контролируемой самостоятельной работы студентов, вопросы к экзамену, сформулированные в соответствии с учебной программой.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых при освоении учебной дисциплины. Для повышения эффективности изучения дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» рекомендуется использовать педагогические технологии для активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), коллективные и групповые способы обучения и др. При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, презентации, анализ кейсов и др. Средства обучения: персональные компьютеры и комплекс информационных средств обучения (презентации, учебники и учебные пособия).

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Тематика лекционных занятий

Лекция 1 Введение в теорию и практику рекламных коммуникаций. Реклама как социокультурный феномен

Лекция 2 Эволюция форм и методов рекламной коммуникации в исторической ретроспективе

Лекция 3 Правовое и этическое регулирование рекламных коммуникаций. Организация взаимодействия субъектов рекламного рынка

Лекция 4 Типология рекламных коммуникаций. Медиаканалы и средства трансляции сообщения

Лекция 5 Психология восприятия и семиотика рекламной коммуникации. Взаимодействие с аудиторией

Лекция 6 Управление рекламными коммуникационными процессами

Лекция 7 Стратегическое проектирование рекламных кампаний

Лекция 8 Технологии кодирования рекламного сообщения

Лекция 9 Оценка эффективности рекламных коммуникаций

1.2 Краткий конспект лекций

Лекция 1
Введение в теорию и практику рекламных коммуникаций. Реклама как социокультурный феномен

Основные вопросы

1. Цель учебной дисциплины. Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины
2. Реклама как специфический вид социальной массовой коммуникации
3. Основные признаки и функции рекламы
4. Рекламная коммуникация: составляющие, участники и их взаимодействие. Модели рекламной коммуникации
5. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Конспект лекции

1. Цель учебной дисциплины. Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины

Учебная дисциплина является базовым компонентом профессиональной подготовки специалистов. В современных условиях, когда информация становится ключевым ресурсом, а коммуникационные технологии определяют развитие рынков, специалист социокультурной и экономической сфер должен владеть не просто набором инструментов продвижения, а стратегическим пониманием коммуникационных процессов.

Для специалистов по управлению и коммуникациям рекламная деятельность – это точка пересечения трех векторов: искусства (эстетика, форма), технологий (каналы доставки, digital-инструменты) и психологии бизнеса (прагматическая цель, инсайт аудитории).

Связь дисциплины с другими науками и прикладными направлениями носит междисциплинарный характер:

– связь с социологией и психологией (изучение поведения потребителей, методов анализа аудитории, механизмов психологического воздействия и восприятия информации);

– связь с маркетингом и менеджментом (реклама рассматривается как составная часть комплекса маркетинга и инструмент управления рыночным спросом);

– связь с культурологией и эстетикой (анализ рекламы как феномена массовой культуры, транслирующего ценности, формирующего визуальные тренды и новые поведенческие паттерны);

– связь с юриспруденцией (регулирование рекламной деятельности на законодательном уровне, защита прав потребителей и интеллектуальной собственности).

Структура учебной дисциплины построена по принципу сквозного проектирования рекламного продукта:

– теоретический блок (изучение коммуникационных моделей, психологии восприятия и социокультурных кодов);

– аналитический блок (исследование аудитории, поиск потребительских инсайтов);

– креативно-практический блок (разработка рекламных концепций, копирайтинг, визуализация, выбор медиаканалов и оценка эффективности).

Целью учебной дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» является приобретение студентами целостной системы знаний о рекламе как форме массовой коммуникации, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, а также формирование у обучающихся практических навыков в сфере рекламной коммуникации.

Объем и структура учебной дисциплины определяются учебным планом и подробно изложены в программе дисциплины.

2. Реклама как специфический вид социальной массовой коммуникации

Реклама оперативно реагирует на любые изменения в технологиях и структуре общества. В современных условиях цифровая трансформация изменила не только каналы доставки сообщений, но и саму модель взаимодействия между брендом и потребителем.

2.1. Экономическая роль рекламы в цифровую эпоху

Экономическая функция рекламы классически заключается в стимулировании сбыта, ускорении оборачиваемости капитала и поддержании конкуренции. В современных условиях эта роль трансформировалась.

✓ Экономика внимания

Внимание потребителя стало главным дефицитным ресурсом. Реклама теперь выступает инструментом захвата, удержания и последующей монетизации пользовательского внимания.

✓ Снижение трансакционных издержек

Современные алгоритмы таргетирования позволяют доносить предложение непосредственно до заинтересованного пользователя в момент формирования потребности, что существенно сокращает путь от первого контакта до покупки.

✓ Стимулирование инноваций

Реклама способствует быстрому выводу на рынок принципиально новых цифровых продуктов, экосистем и сервисов совместного потребления.

При этом сохраняется дискуссионный характер оценки затрат на рекламу. Критика концепции «рекламного налога» (когда расходы на продвижение закладываются в конечную стоимость товара) в цифровую эпоху дополняется

вопросами защиты персональных данных и целесообразности избыточного стимулирования потребления в рамках концепции устойчивого развития.

2.2. Социальная и культурная роль рекламы

Реклама больше не является односторонним вещанием. Она интегрирована в социальную структуру.

✓ Социальная реклама и повестка дня

Использование рекламных инструментов для решения общественно значимых проблем. Современный потребитель (особенно поколение Z и альфа) ожидает от брендов социальной ответственности.

✓ Социализирующая роль

Реклама предлагает образцы поведения, стили жизни, помогает индивиду идентифицировать себя с определенной социальной группой.

✓ Образовательный аспект

Реклама знакомит пользователей со сложными технологическими решениями, правилами гигиены, финансовой грамотностью и экологичным потреблением.

2.3. Психологическая и эстетическая роль

✓ Психологическое влияние

Современная реклама опирается на нейромаркетинг и когнитивистику. Вместо прямого убеждения реклама чаще апеллирует к эмоциональному интеллекту, создает ощущение причастности к сообществу («комьюнити-центричность»).

✓ Эстетическое значение

Интеграция искусства и технологий. Использование генеративного искусственного интеллекта для создания уникального визуального контента, развитие 3D-анимации, интерактивных AR/VR-проектов в рекламе поднимает её на уровень нового технологического искусства. Наружная реклама трансформируется в интерактивные арт-объекты (3D-билборды, динамическая проекция), меняющие облик городов.

Реклама редко продает физические свойства товара. Она продает образы себя и эмоциональные состояния: не автомобиль, а «статус и безопасность»; не косметику, а «уверенность в себе». В этом смысле реклама – это современный мифодизайн, работающий с глубинными архетипами (Герой, Бунтарь, Заботливый и др.).

Наружная реклама, видеоролики, интерфейсы приложений формируют визуальный код эпохи. Реклама часто заимствует приемы из кинематографа, живописи и поп-арта, делая их частью повседневности.

Рекламные слоганы проникают в повседневную речь, превращаясь в мемы и фразеологизмы (например, «Ведь вы этого достойны», «Иногда лучше жевать, чем говорить»).

3. Основные признаки и функции рекламы

Для корректной профессиональной деятельности необходимо четко разграничивать ключевые понятия.

Реклама – информация об объекте рекламирования, размещаемая (распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.

Рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению).

Средство рекламы – техническое или иное средство, специально предназначенное и (или) используемое для размещения (распространения) рекламы.

В теории коммуникаций и маркетинга данные понятия расширяются за счет введения следующих категорий:

Рекламный продукт – это материализованный или цифровой результат творческой и производственной рекламной деятельности (видеоролик, баннер, аудиоподкаст, лендинг, интерактивное приложение, макет печатного объявления), содержащий в себе рекламное сообщение и подготовленный к распространению в выбранной медиасреде.

Рекламная концепция – научно обоснованная и творчески оформленная система идей, определяющая общую стратегию рекламной кампании. Она включает в себя уникальное торговое предложение (УТП) или эмоциональное позиционирование, ключевое сообщение (креативную идею), визуальный стиль, тональность коммуникации (Tone of Voice) и стратегию выбора каналов продвижения.

Рекламный процесс – совокупность последовательных, взаимосвязанных этапов взаимодействия субъектов рекламы, направленных на создание, распространение, восприятие рекламного сообщения и анализ полученного эффекта (от маркетингового исследования до оценки эффективности кампании).

Основные признаки рекламы:

– наличие заказчика (рекламодателя): реклама всегда создается кем-то и в чьих-то интересах;

– платность распространения: за размещение сообщения в медиасреде, как правило, выплачивается вознаграждение;

– неперсонифицированность: направленность на аудиторию (или её сегмент), а не на конкретного единичного человека (хотя современные алгоритмы и стремятся к гиперперсонализации);

– опосредованность: коммуникация всегда происходит через медиум-посредник (экран, баннер, аудио).

Структура рекламного рынка усложняется по мере проникновения цифровых технологий.

Объект рекламирования

Объект рекламирования – то, на привлечение внимания к чему направлена реклама. Это могут быть:

– товары, работы, услуги, бренды;

– организации, публичные персоны, территории (брендинг городов/стран);

– права, охраняемые законом интересы;

– события, мероприятия (культурные, спортивные, социальные);

– идеи и социальные ценности (в социальной и политической рекламе).

Субъекты рекламы

В традиционной цепочке рекламного процесса выделяют четыре ключевых звена:

Рекламодатель – инициатор процесса, источник финансирования, определяющий цели и объект рекламирования.

Рекламопроизводитель – креативные, digital-, коммуникационные и продакшн-агентства, переводящие маркетинговую задачу на язык образов и кодов.

Рекламораспространитель – медиаплощадки, каналы коммуникации (телевидение, радио, интернет-порталы, операторы наружной рекламы, социальные платформы).

Рекламопотребитель – целевая аудитория, до которой доводится сообщение.

В цифровую эпоху классическая схема дополнилась новыми посредниками и инфраструктурными элементами:

– AdTech-платформы, которые автоматизируют закупку рекламы по модели programmatic buying в реальном времени;

– инфлюенсеры (блогеры и создатели контента – UGC-креаторы – стали одновременно и рекламораспространителями, и соавторами рекламопроизводителя, обеспечивая нативную интеграцию брендов;

– умные алгоритмы (нейросети), которые выступают техническими соавторами в автоматической оптимизации креативов под конкретного пользователя.

Цели рекламной коммуникации принято делить на экономические (маркетинговые) и коммуникативные.

Классификация целей	Суть цели	Примеры метрик (KPI) в цифровую эпоху
коммуникативные	направлены на изменение ментального поля потребителя (осведомленность, отношение, лояльность)	Охват, частота контакта, уровень узнаваемости бренда, индекс вовлеченности, показатель здоровья бренда
экономические	направлены на изменение поведенческих реакций, приводящих к трансакциям	объем продаж, ROI/ROAS (окупаемость инвестиций в маркетинг), CAC (стоимость

		привлечения клиента), LTV (жизненный цикл клиента)

Иерархия целей по стадиям воздействия на потребителя:

– познавательная (информирование о новинке, разъяснение принципа действия, создание первичного знания);

– эмоциональная (формирование позитивного отношения, эмоциональной привязанности, дифференциация от конкурентов);

– поведенческая (стимулирование совершить целевое действие (клик, регистрация, пробная покупка, повторный визит)).

Функции рекламы

– маркетинговая (инструмент управления спросом, дифференциации и позиционирования продукта на конкурентном рынке);

– экономическая (катализатор рыночных процессов, поддерживающий баланс спроса и предложения, финансирующий независимые медиаплатформы и создающий рабочие места);

– коммуникативная (связующее звено между производителем и обществом, сокращающее информационный шум за счет персонализации сообщений);

– социально-ориентированная (трансляция социально одобряемых ценностей, содействие общественному прогрессу, адаптация граждан к меняющимся условиям жизни);

– культурно-эстетическая (формирование визуального языка эпохи, популяризация креативных индустрий, интеграция элементов искусства в повседневные коммуникации);

– технологическая (стимулирование развития сквозных технологий: big data, искусственный интеллект). Рекламная индустрия является одним из главных инвесторов и заказчиков в сфере it-решений.

4. Рекламная коммуникация: составляющие, участники и их взаимодействие. Модели рекламной коммуникации

Реклама строится по классическим законам теории коммуникации, адаптированным под маркетинговые задачи. Структурные элементы включают:

✓ отправитель (инициатор): рекламодатель;

✓ кодирование: перевод маркетинговых преимуществ товара в систему символов, образов, текста, понятных целевой аудитории (задача агентства/копирайтера);

✓ канал коммуникации (медиа): инструменты доставки сообщения (digital-реклама, СМИ, внешняя реклама);

✓ декодирование (процесс расшифровки и интерпретации сообщения потребителем);

✓ получатель (целевая аудитория);

✓ обратная связь – реакция аудитории (переход по ссылке, покупка, упоминания в социальных сетях, изменение отношения к бренду);

✓ помехи – физические барьеры (технические сбои), психологические («баннерная слепота», недоверие к рекламе) и конкурентный шум (рекламная активность соперников).

В практике проектирования коммуникаций применяются как классические, так и современные *модели рекламного воздействия* AIDA (Attention → Interest → Desire → Action), DAGMAR (Узнавание марки → Понимание преимуществ → Убеждение → Действие).

Современная нелинейная модель (Consumer Decision Journey – CDJ): отражает реальное поведение потребителя в интернете. Это цикличный процесс, где пользователь после покупки делится опытом (UGC) и сразу переходит на стадию лояльности, минуя этап долгих сравнений и оценки альтернатив (петля лояльности).

Факторы, влияющие на выбор средств рекламного воздействия

Выбор каналов рекламы не может быть случайным. Он зависит от:

✓ характеристик целевой аудитории: медиапредпочтения, возрастные особенности, паттерны медиапотребления (например, преобладание мобильного трафика у молодежи);

✓ специфики продвигаемого продукта: сложные B2B-продукты требуют экспертных статей и таргета на профессиональные сообщества; товары повседневного спроса – широкого охвата (ТВ, медийная реклама, интеграции в ритейл-медиа);

✓ географических факторов: локальные кампании (геотаргетинг), национальный охват;

✓ бюджета кампании: определяет доступность медиаканалов и частоту выходов;

✓ действий конкурентов: уровень зашумленности каналов и поиск альтернативных «партизанских» ниш.

5. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Современный креатор редко создает рекламу «в вакууме» для одного носителя. Реклама работает во взаимодействии с другими инструментами продвижения. Этот подход называется интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Его суть – трансляция одной ключевой идеи через разные каналы коммуникации, адаптируя форму под особенности каждого канала:

1. связи с общественностью (PR): создание благоприятного имиджа бренда подкрепляет доверие к прямой рекламе;
2. стимулирование сбыта: реклама информирует о временных акциях, скидках и программах лояльности, подталкивая сомневающихся к действию;

3. директ-маркетинг: использование CRM-систем, триггерных email-рассылок и пуш-уведомлений для персонализированных допродаж;

4. SMM и инфлюенс-маркетинг: нативное вовлечение аудитории в диалог, очеловечивание бренда.

Реклама в современном мире вышла далеко за рамки коммерческого объявления. Для творческого специалиста рекламная коммуникация – это проектирование комплексного эмоционального опыта, где художественная форма, глубинная психология и цифровые технологии соединяются для создания новых культурных и экономических смыслов.

Лекция 2
Эволюция форм и методов рекламной коммуникации в исторической ретроспективе

Основные вопросы

1. Историко-культурные предпосылки возникновения рекламной коммуникации
2. Развитие рекламной коммуникации в эпоху античности
3. Реклама в эпоху Средневековья. Ранние формы рекламы в эпоху Нового времени
4. Новый этап рекламной деятельности – реклама Ренессанса и эпохи Просвещения (XVI-XVIII вв.)
5. Западноевропейская реклама XIX – начала XX в. Особенности развития североамериканской рекламы
6. Отечественная реклама XIX – начала XX века. Реклама в СССР
7. Глобализация информационного пространства и новые тренды рекламной коммуникации

Конспект лекции

1. Историко-культурные предпосылки возникновения рекламной коммуникации

В наши дни реклама пронизывает своими сообщениями, технологиями, продуктами всю жизнь современного общества, однако, как и всякое социальное явление, в своем развитии она проходила различные этапы. В трудах культуроантропологов и этнографов обнаруживаются сообщения о сложившемся в глубинах культуры наборе коммуникативных приемов, которые можно определить понятием «протореклamы», так как в период первобытнообщинной формации единственная система средств массовой коммуникации была связана с собранием рода или племени.

Протореклама – это дописьменные средства пропаганды, то, что люди всегда «имели при себе». Приставка «прото» означает стадию предшествования тому явлению, которое мы исследуем, и говорит о том, что любому существенному образованию предшествовал генезис (зарождение, начальный этап возникновения). Протореклама (антропотекстовая коммуникация) – это уровень организации – «один к одному» или «адресант = адресату». Следовательно, протореклама – это комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации. В период дорыночной экономики весь рекламный текст находился на человеке, выступая в виде своеобразного символа, сосредоточения социально значимой информации, которая определенным образом позиционировала носителя этой символики.

Основные направления проторекламы в архаичной культуре

1. сакральное направление

Сакральные смыслы являются результатом постижения мира нашими далекими предками в двух измерениях – реальном и сверхъестественном. Невидимые силы постепенно конкретизируются в мировоззрении первобытных людей, воплощаются в грозных явлениях природы, в представителях животного мира, а затем и в изделиях рук человеческих: создание символических сакральных предметов (различные культовые изображения, например: талисман, оберег и т.д.). Таким образом, формируется в первобытном обиходе обширный пласт культовой проторекламы, в которой совмещаются процессы символизации и демонстрирования, проявляющиеся в совокупности ритуалов.

Первобытный ритуал – это демонстративная акция, призванная свидетельствовать о верности сообщества исконным традициям, заветам предков, о его неуклонном служении высшим силам. Все это должно быть продемонстрировано публично, наглядно. Ритуальные акты представляли собой чрезвычайно тонко разработанные и ответственные самопрезентации первобытного коллектива перед священностью мироздания. Каждый род и племя имели свои отличия (раскраска, татуировка), охраняли свою символику, использовали образы покровительствовавших племени животных, священных растений, неодушевленные предметы (раковины, копья и т.д.). Некоторые племена имели клановые черты и эмблемы. Таким образом, происходит самоидентификация индивидуума и сообщества различными средствами.

2. престижное направление

Заключается в обозначении места индивида в социальной иерархии: правители, приближенные, народ. Однако могут выступать и сакральные мотивы, которые формируют набор знаков власти, а также специальная одежда, украшения и прочая атрибутика. Как правило, это был знаково-символический комплекс, который, с одной стороны, приобретал статус незыблемой традиции, а с другой – создание некоего мистического ореола вокруг правителя и тем самым обеспечивавший благоговение подданных.

3. собственническое направление

Знак собственности – это один из вариантов проторекламы. Имущественное расслоение привело к распаду родоплеменной общности. На стадии рабовладельческого общества наблюдается разветвленная система меток, подтверждающих принадлежность тому или иному хозяину вещей, орудий, домашнего скота, людей рабского состояния (клеймо, штамп, печать). Знаки собственности выступают в роли проторекламы в тех случаях, когда наносятся на живые или неживые объекты с демонстративной целью. В связи с этим необходимо отметить, что бренд в дорыночный период понимался как свидетельство собственности. Brand (язык древних викингов) – выжигать.

4. демонстративное (ремесленническое) направление

Демонстративность – это семиотическое основание рекламности, которое заявляет о себе в культуре многообразными способами (семиотика – наука о знаковых системах). Авторские сигнатуры – это способы авторского

удостоверения изготовленной продукции, которые наносились мастером на созданное им изделие (строительные каменные блоки, кирпичи, керамические предметы). Во многих случаях проторекламные приемы начинают выполнять доподлинно рекламные функции (надписи, заключающие конкурентное содержание; самовосхваление, самореклама и продвижение; творческая конкуренция, отстройка от конкурентов, самопродвижение).

Сопряжение проторекламных процессов с подлинно рекламными, их плавное «перетекание» из одного в другой проявляется в следующих сферах: конфессиональной, социально-политической, ремесленнической. Это происходит по мере достаточно отчетливого самоопределения проторекламных и рекламных процессов в общественном разделении труда и осуществляется в процессе перехода родоплеменных сообществ к государственному типу объединений, ко времени возникновения урбанистической культуры.

Процесс профессионализации рекламы совпал с периодом формирования массовой информации как явления, а реклама стала ее ответвлением.

Потребность общества в массовой информации возникла тогда, когда одни межличностные контакты уже не могли удовлетворить потребность общества в информации, соседские связи уже не обеспечивали минимума осведомленности, необходимого для координации деятельности, локальные поселения сменяет городская культура, а совокупность всех процессов, свойственных городу, формирует культуру урбанизма.

Город формируется вокруг трех информационных центров: административное руководство, центр, объединяющий жизнь полиса (храмовый полис) и торговая площадь. Рынок – это торговое и бытовое сосредоточение интересов городских жителей.

2. Развитие рекламной коммуникации в эпоху античности

Античность (Древняя Греция и Рим) совершила первую информационную революцию – переход к устной речи и письменности как массовым медиа. Здесь реклама разделилась на два ключевых направления:

1. Устная коммуникация (глашатаи)

Глашатаи – первые профессиональные медианосители. Они сочетали три функции: сигнал (привлечение внимания звуком рога или колокольчика), экспрессия (артистизм, подача) и суггестия (внушение, призыв к действию). Существовали государственные глашатаи (институциональные сообщения) и рыночные (коммерческие объявления).

2. Письменная коммуникация

Граффити: процарапанные на стенах Помпей и Рима объявления (о гладиаторских боях, аренде домов, политической поддержке кандидатов). Это древнейший партизанский маркетинг (рисунок 2.1).

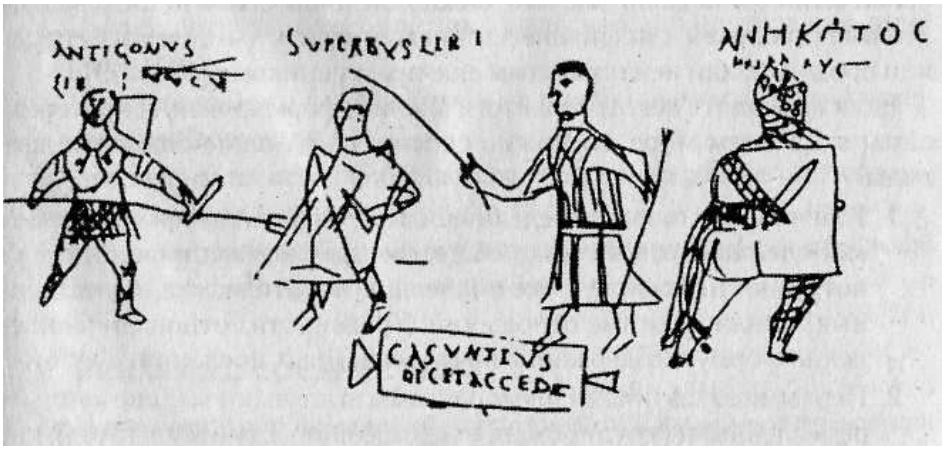


Рисунок 2.1 – Граффити из древнеримской Помпеи с объявлением о боях гладиаторов

Альбум: специально выбеленные известкой участки городских стен для нанесения объявлений черной или красной краской. Их обслуживали «выбеливатели». Альбум – прообраз современных рекламных щитов (билбордов) и городских афиш (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Альбум

Афиша: текстовые объявления на стенах о театральных зрелищах, часто с элементами графики.

В античности зародился городской информационный дизайн и появились первые правила размещения наружной рекламы, регулируемые властями во избежание хаоса.

3. Реклама в эпоху Средневековья. Ранние формы рекламы в эпоху Нового времени

После падения Рима уровень грамотности снизился, что привело к доминированию устных и визуально-образных форм коммуникации.

1. Конфессиональная и рыцарская символика

Церковные процессии и убранство храмов использовали визуальную демонстративность как способ вовлечения неграмотных масс.

Герольды объявляли правила турниров и описывали гербы участников рыцарских орденов. Процедура описания гербов (блазонирование) легла в основу правил геральдики – первого строго регламентированного графического дизайна. Геральдика средневековой Европы расслоилась на три потока: рыцарскую (родовую), политическую (гербы государств, городов, регионов) и торгово-ремесленническую (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Итальянские рыцарские, дворянские, городские и цеховые гербы

2. Развитие устного и визуального рекламотворчества

«Крики улиц»: рифмованные и распетые призывы бродячих торговцев. Их собирали в целые сборники («Крики Парижа», «Крики Лондона»). Это предтеча современных звуковых джинглов.

Вывески-символы: из-за неграмотности населения вывески таверн и лавок делались в виде объемных предметов: гигантский сапог у сапожника, медный таз у цирюльника, крендель у булочника. Это чистая семиотика – предметная метафора.

Гравюра (ксилография): получение оттисков с деревянных досок. Гравюры позволяли тиражировать иллюстрации. Великие художники (Альбрехт Дюрер, Лукас Кранах) создавали гравюрные листки, где изображение играло ключевую рекламную роль, а текст его дополнял.

4. Новый этап рекламной деятельности – реклама Ренессанса и эпохи Просвещения (XVI–XVIII вв.)

Изобретение Иоганном Гутенбергом печатного станка с подвижными литерами в XV веке совершило третью информационную революцию. Реклама получила технологию быстрого и дешевого тиражирования.

Появление новых рекламных форматов

Печатный «летучий листок»: прообраз современного рекламного флаера или листовки. Текст часто оформлялся в гравированную рамку с иллюстрацией (рисунок 2.4).


IN-LADINGE

In een extraordinair wel-bezeylt

FLUYT-SCHIP

OP CADIX

Men la t een ieghelijck weten, dat

Рисунок 2.4 – Печатный рекламный летучий листок, сообщающий об отплытии парусника «Дева Мария» и тарифах на перевозку грузов

Издательская марка и экслибрис: книжные знаки собственности. Альбрехт Дюрер создал знаменитые художественные экслибрисы, которые стали шедеврами графики (рисунок 2.5.)



Рисунок 2.5 – Экслибрис коллекции книг партиция Гильдебранда Бранденбургского, 1480 г.

Информационные (адресные) бюро: первые рекламные агентства. В 1629 г. во Франции Теофраст Ренодо открывает справочное бюро и издает листок объявлений, ставший прообразом первого рекламного журнала.

Первая газетная реклама: появление рубричной (строчной) рекламы в прессе (Лондон, XVII в.). Джон Хоутон впервые внедряет межличностные объявления (знакомства, услуги) и ручается своим именем за их честность, закладывая основы этики и доверия в рекламе.

К середине XVIII века обилие недостоверной рекламы вынудило английский парламент в 1752 г. принять первый закон о регулировании рекламы и штрафах за обман потребителя.

5. Западноевропейская реклама XIX – начала XX века. Особенности развития североамериканской рекламы

XIX век – эпоха индустриализации, урбанизации и появления массового производства. Реклама превращается в полноценную индустрию.

Западная Европа

Золотой век плаката. Изобретение цветной литографии позволило печатать яркие, многоцветные плакаты больших форматов. Улицы европейских городов превращаются в галереи под открытым небом. Реклама тесно сливается с искусством:

- Жюль Шере: «Отец современного плаката», динамичные композиции, яркие цвета;
- Анри де Тулуз-Лотрек: перенес эстетику кабаре и постимпрессионизма в коммерческую афишу (плакаты для Мулен Руж);
- Альфонс Муха: создатель стиля ар-нуво (модерн) в рекламе, изящные женские силуэты, сложные орнаменты.

Североамериканская реклама

Рождение копирайтинга и маркетинга. В США реклама развивалась прагматично. Именно здесь родилась современная структура рекламного агентства и копирайтинга:

- Фрэнсис Айер (агентство N.W. Ayer & Son): впервые ввел открытый контракт с комиссией (8–15%), превратив агентства из перекупщиков площадей в создателей рекламного контента;
- Альберт Ласкер и Джон Кеннеди: сформулировали концепцию «Реклама – это продажи в печатном виде»;
- Клод Хопкинс: пионер «научной рекламы». Ввел понятия «уникальное торговое предложение» (хотя сам термин УТП позже сформулирует Россер Ривз), купоны на бесплатные образцы и принцип Reason Why (аргументированное убеждение покупателя).

6. Отечественная реклама XIX – начала XX века. Реклама в СССР

Развитие отечественной рекламы шло самобытным путем, соединяя народное творчество, европейский дизайн и революционный авангард.

1. Дореволюционная Россия

Лубок: народная картинка с простым, ироничным текстом. Лубок стал основой для первых иллюстрированных торговых плакатов.

Вывесочное искусство: вывески русских городов были невероятно живописными (в этом жанре пробовал себя даже юный Нико Пиросмани).

Фирменный стиль империй: товарищество «Эйнем» (ныне «Красный Октябрь»), парфюмерия «Брокар и Ко» создавали подарочные коробки, вкладыши, открытки, привлекая к оформлению известных художников (М. Врубель, И. Билибин, А. Бенуа).

2. Советская реклама

Конструктивизм и авангард. После революции 1917 года и в период НЭПа реклама стала инструментом государственного строительства.

«Реклам-конструктор» (Маяковский – Родченко) – величайший творческий тандем в истории дизайна. Поэт Владимир Маяковский писал хлесткие, ритмичные слоганы, а художник Александр Родченко создавал революционную графику: геометрические формы, коллажи, фотомонтаж, контрастную типографику (реклама Резинотреста, Моссельпрома, ГУМа).

Реклама в СССР 1930–1950-х гг.: переход к более классическому, академическому стилю. Появление культовых плакатов Главконсерва, Главрыбы (дизайн книги о Вкусной и здоровой пище).

7. Глобализация информационного пространства и новые тренды рекламной коммуникации

В конце XX и начале XXI века интернет, мобильные устройства и цифровые медиа кардинально изменили ландшафт коммуникаций.

Основные современные тренды для креатора:

1. трансмедийное повествование: рекламная кампания больше не живет в рамках одного ролика. История разворачивается во вселенной бренда: начинается в коротком видео, продолжается в мобильной игре, дополняется AR-маской в социальных сетях и завершается интерактивным событием в реальном мире;

2. генеративный дизайн и ИИ: нейросети становятся полноценными соавторами. Креаторы используют искусственный интеллект для быстрой генерации концептов, персонализированных визуалов и интерактивных механик под каждого пользователя в реальном времени;

3. сенсорный и эмпирический маркетинг: переход от визуального контакта к созданию уникального физического опыта (инсталляции, 3d-билборды с эффектом глубины, метаверс-представительства брендов);

4. экологическая и социальная ответственность: современный дизайн и копирайтинг ориентированы на честность, этичность, устойчивое развитие и решение глобальных проблем человечества.

Лекция 3
Правовое и этическое регулирование рекламных коммуникаций. Организация взаимодействия субъектов рекламного рынка

Основные вопросы

1. Государственные органы, регулирующие размещение рекламы в Республике Беларусь
2. Нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Республике Беларусь
3. Рекламные объединения и ассоциации: их роль в рекламной индустрии
4. Рекламные агентства: виды и особенности их организации. Рекламные отделы как структурные подразделения организаций

Конспект лекции

1. ***Государственные органы, регулирующие размещение рекламы в Республике Беларусь***

В Республике Беларусь действует многоуровневая система государственного контроля рекламной деятельности:

✓ Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ)

Главный координирующий и контролирующий орган в сфере рекламы в стране.

Функции: разработка нормативных актов, контроль соблюдения законодательства о рекламе, вынесение предписаний об устранении нарушений, ведение Реестра рекламораспространителей, защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.

✓ Отраслевые министерства (экспертный контроль)

Министерство культуры: регулирует использование историко-культурных ценностей в рекламе, рекламу культурно-зрелищных мероприятий и координирует правила выпуска продукции с элементами эротики или насилия.

Министерство здравоохранения: осуществляет обязательное согласование рекламы медицинских услуг, лекарственных средств, медицинской техники и биологически активных добавок.

Министерство образования: контролирует рекламу услуг по обучению.

Министерство внутренних дел (МВД) и МЧС: курируют вопросы безопасности жизнедеятельности в рекламе, а также согласовывают определенные виды социальной рекламы.

✓ Местные исполнительные и распорядительные органы (Мингорисполком, облисполкомы, райисполкомы)

Сфера ответственности: наружная реклама и реклама на транспорте.

Функции: выдача разрешений на установку средств наружной рекламы, согласование дизайна (паспорта рекламы) наружных конструкций, вывесок, билбордов, брендирования транспорта.

2. *Нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Республике Беларусь*

Для создателей визуального и текстового контента ключевыми являются следующие документы:

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе»;
2. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации»;
3. Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах»;
4. Указ Президента Республики Беларусь «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь».

3. Рекламные объединения и ассоциации: саморегулирование и этика

Закон определяет жесткие границы, но он не может детально регламентировать вопросы эстетики, хорошего вкуса, профессионального мастерства и нюансов конкуренции. Для этого существует саморегулирование – способность индустрии самостоятельно устанавливать внутренние правила и следить за их выполнением.

Профессиональное объединение в Беларуси

АКМА (Ассоциация коммуникационных и маркетинговых агентств) – ведущее объединение компаний в сфере креатива, брендинга, digital и медиа-коммуникаций в стране (основана в 2016 году).

Роль: внедрение индустриальных стандартов (правила проведения честных тендеров, этика взаимодействия агентств и клиентов; продвижение белорусского креатива на международной арене (АКМА входит в состав Европейской ассоциации коммуникационных агентств – EACA); организация ключевых профессиональных событий: Международного фестиваля маркетинга и рекламы «Белый Квадрат», локального фестиваля ЛАМА, премии эффективности ADMA Awards; формирование профессиональных рейтингов креативности и эффективности брендов и агентств.

4. Рекламные агентства: виды и особенности их организации. Рекламные отделы как структурные подразделения организаций

Существует два основных способа реализации рекламной деятельности: передача задач на аутсорс специализированному агентству или создание собственного отдела внутри компании-бренда (рисунок 3.1).

Рекламные агентства: виды и особенности организации

Рекламное агентство – это независимая творческо-производственная организация, оказывающая услуги по разработке, созданию и размещению рекламы.

Классификация агентств:

✓ агентства полного цикла (оказывают весь комплекс услуг от маркетинговых исследований и стратегии до креатива, продакшна и медиаразмещения);

✓ креативные и брендинговые агентства (фокусируются исключительно на генерации идей, разработке коммуникационных стратегий, создании сценариев, слоганов, фирменных стилей и визуальных коммуникаций);

✓ медийные агентства (специализируются на закупке рекламных площадей и эфирного времени по максимально выгодным тарифам);

✓ Digital и SMM-агентства (фокусируются на продвижении в цифровой среде;

✓ BTL и event-агентства (специализируются на личных коммуникациях с потребителем (промо-акции, дегустации, корпоративные события, фестивали)).

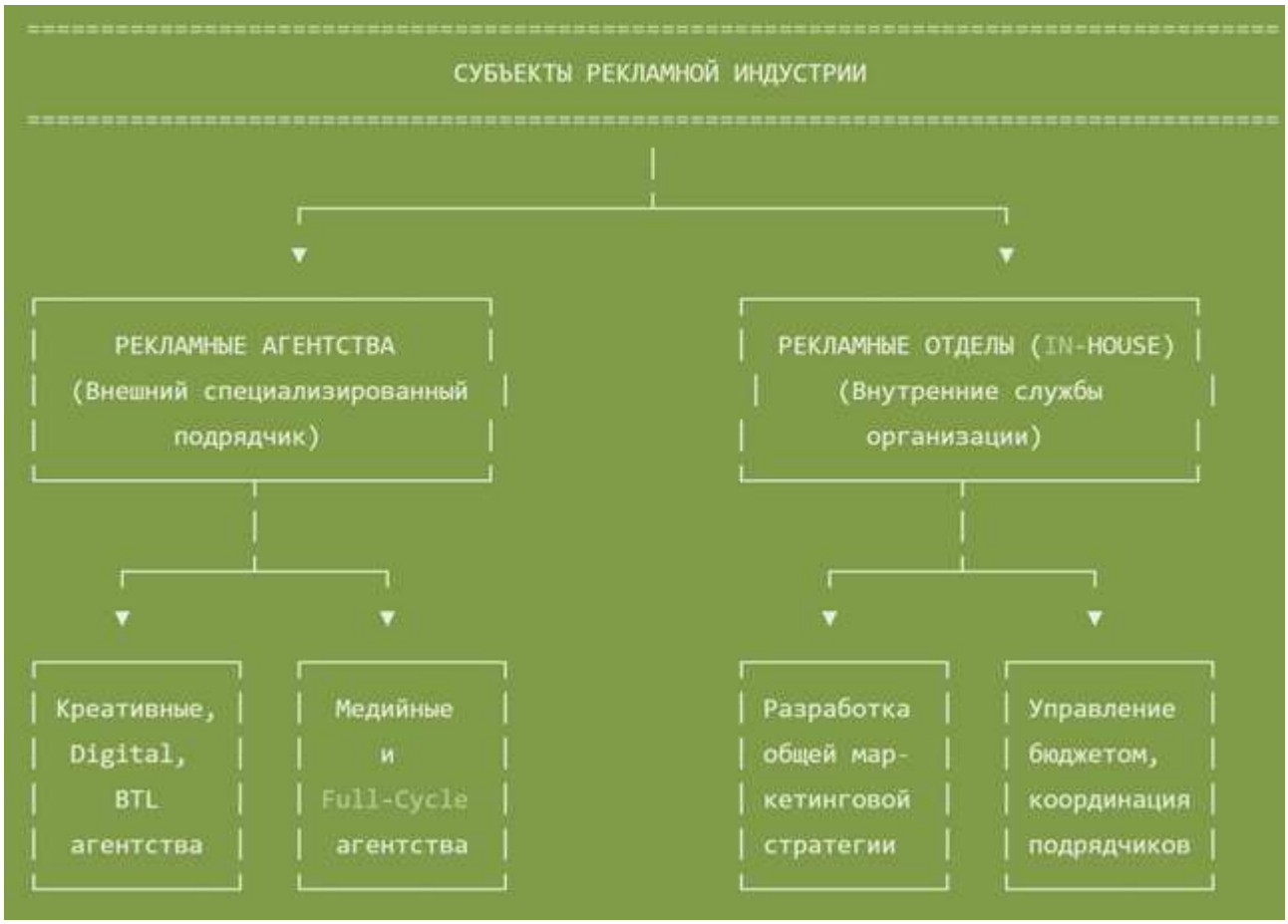


Рисунок 3.1 – Субъекты рекламной индустрии

Типичная структура креативного рекламного агентства:

1. отдел по работе с клиентами – связующее звено между клиентом и агентством. Принимают бриф, контролируют сроки, бюджет и презентуют идеи;

2. отдел стратегического планирования – стратеги изучают рынок, аудиторию, конкурентов и пишут креативный бриф (формулируют, что именно и кому нужно сказать);

3. креативный отдел

- креативный директор: руководит отделом, задает художественный вектор
- арт-директора и дизайнеры: отвечают за визуальную часть рекламы (визуал, раскадровки, айдентика)
- копирайтеры: овечают за вербальную часть (тексты, концепции, сценарии ролик, слоганы)

4. производственный отдел – продюсеры, трафик-менеджеры, специалисты по печати – обеспечивают физическое воплощение идей (съемки роликов, печать полиграфии, программирование сайтов) в срок.

Рекламные отделы организаций

Многие крупные бренды предпочитают иметь собственные рекламные или маркетинговые подразделения.

Структура рекламного отдела:

- директор по маркетингу (рекламе): отвечает за общую стратегию бренда и бюджет;
- бренд-менеджеры: ведут отдельные продуктовые линейки или направления;
- внутренние специалисты: SMM-менеджер, дизайнер, копирайтер, трафик-менеджер, PR-специалист.

Функции рекламного отдела компании:

1. разработка маркетинговой и рекламной стратегии организации;
2. планирование и оптимизация бюджета;
3. взаимодействие с внешними подрядчиками: составление брифов для рекламных агентств, контроль их работы, приемка креативных концепций;
4. анализ эффективности проведенных кампаний;
5. оперативный креатив: создание быстрых макетов для социальных сетей или внутренних нужд компании силами штатных дизайнеров.

Рекламное агентство и рекламный отдел: сравнительный анализ

Критерий сравнения	**Рекламное агентство**	**Рекламный отдел**
Погружение в продукт	Поверхностное или среднее (ведут много разных брендов одновременно)	Максимально глубокое (знают все тонкости своего продукта)
Креативный потенциал	Высокий (разнообразный опыт команды, отсутствие рутины)	Ниже (есть риск «замыливания глаза» и шаблонных решений)
Скорость реакции	Ниже (требуется время на согласование договоров, брифинг)	Выше (все специалисты сидят в одном офисе, решения принимаются быстро)
Стоимость	Высокая (оплачиваются часы работы целой команды экспертов)	Относительно низкая (фиксированные зарплаты штатных сотрудников)

Для успешной работы в сфере рекламы в Беларуси недостаточно просто генерировать яркие творческие идеи. Креатор должен понимать правовой контекст: следовать требованиям законодательства, знать свои авторские права и уважать этические кодексы индустрии. Понимание структуры агентств и отделов рекламы помогает точно определить свое место в этой масштабной профессиональной системе.

Лекция 4
Типология рекламных коммуникаций. Медиаканалы и средства трансляции сообщения

Основные вопросы

1. Коммерческая реклама и ее классификационные характеристики
2. Основные типы некоммерческой рекламы
3. Каналы и средства рекламной коммуникации
4. Интернет-реклама и мобильная реклама
5. Нативная реклама и ее основные форматы
6. Тенденции развития медиарынка. Кросс-платформенные коммуникации и трансмедийный сторителлинг

Конспект лекции

Для специалистов творческих индустрий реклама – это не просто инструмент сбыта, а художественно-коммуникативное пространство. Понимание классификации рекламы и её каналов помогает точно соотносить креативную концепцию (визуальный образ, текст, сценарий) с техническими и психологическими особенностями площадки распространения.

1. *Коммерческая реклама и ее классификационные характеристики*

Коммерческая реклама – это оплаченное спонсором неличное обращение, направленное на продвижение товаров, услуг, брендов или идей с целью извлечения прибыли (прямо или косвенно через формирование лояльности).

Ключевые классификационные характеристики коммерческой рекламы:

1. По географическому охвату:
   - *локальная/местная* (в пределах района, города – важно для локальных студий, кофейных брендов);
   - *региональная* (охватывает субъект или область);
   - *национальная* (в масштабах одной страны);
   - *глобальная/международная* (адаптируется под рынки разных стран с учетом кросс-культурных особенностей).
2. По целевой аудитории:
   - *B2C (Business-to-Consumer):* направлена на конечного потребителя. Креатив строится на эмоциях, личных ценностях и инсайтах;
   - *B2B (Business-to-Business):* направлена на профессионалов и лиц, принимающих решения. Здесь важны рациональные аргументы, инфографика, технические детали и экономическая выгода;
3. По типу рекламоносителя (канала распространения):
   - печатная, телевизионная, радиореклама; наружная; цифровая; транзитная (на транспорте).
4. По целям и функциям (жизненному циклу товара):

- *информационная (вводящая):* используется при выводе нового продукта на рынок. Задача креатора – объяснить, что это за продукт и зачем он нужен;
- *убеждающая (сравнительная):* формирует предпочтение именно к этой марке. Фокус на уникальном торговом предложении (УТП);
- *напоминающая:* поддерживает осведомленность о зрелом бренде.

2. Основные типы некоммерческой рекламы

В отличие от коммерческой, некоммерческая реклама не ставит целью получение финансовой прибыли. Её задача – изменить модели поведения, популяризировать идеи или улучшить имидж институтов и территорий.

Основные типы некоммерческой рекламы:

1. государственная реклама: продвигает интересы государства, информирует граждан об их правах и обязанностях (налоговые кампании, служба в армии, популяризация госуслуг);
2. личностная реклама (селф-маркетинг): продвижение конкретного человека (художника, писателя или эксперта через личный бренд);
3. реклама территорий (территориальный брендинг): продвижение городов, регионов или стран для привлечения туристов, инвестиций и квалифицированных кадров. Она требует от дизайнера создания целостной визуальной айдентики территории;
4. социальная реклама: направлена на изменение общественного поведения и привлечение внимания к значимым проблемам (экология, безопасность на дорогах, здоровье, толерантность).

Коммуникативные особенности социальной рекламы:

- высокий уровень эмоционального воздействия (часто используются приемы драматизации, шока, сопереживания или, наоборот, позитивного вдохновения);
- отсутствие прямого коммерческого интереса (доверие аудитории здесь строится на искренности и авторитетности сообщения);
- сложность изменения паттернов поведения (коммерческая реклама предлагает купить товар, а социальная – изменить привычку, например, начать сортировать мусор.

Цель, задачи и функции социальной рекламы

Цель: гуманизация общества и стимулирование позитивных поведенческих изменений.

Задачи: информирование о проблеме, предложение путей её решения, формирование общественного мнения.

Функции: информационная, воспитательная (образовательная), интегративная (объединение общества вокруг ценности).

Предметы социальной рекламы:

- реклама ценностей (семейные ценности, здоровый образ жизни, дружба, взаимопомощь);

- реклама проектов (благотворительные сборы, экологические инициативы, волонтерские движения);
- реклама достижений (популяризация науки, культурного наследия);
- реклама знаковых личностей и организаций (кампании с участием лидеров мнений, деятельность фондов).

3. Каналы и средства рекламной коммуникации

Канал коммуникации – это среда или путь, по которому рекламное сообщение доставляется от отправителя к получателю (например, телевидение, пресса, интернет).

Средство рекламы (рекламоноситель) – это конкретная физическая или цифровая форма представления информации (например, видеоролик, рекламный макет в журнале, баннер на сайте).

Классификация основных средств распространения рекламы:



Роль традиционных каналов в современном медиамиксе

Несмотря на доминирование digital, традиционные медиа сохраняют важную роль в медиамиксе (интегрированном использовании различных каналов продвижения). Телевидение остается лидером по быстрому обеспечению максимального охвата широкой аудитории и эмоциональному воздействию. Наружная реклама работает на локальную узнаваемость и визуальное доминирование в городском пространстве. Пресса привлекает качественным контактом с узконишевой аудиторией (глянцевые журналы, арт-издания).

Достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы

Средство рекламы	**Достоинства**	**Недостатки**
Телевизионная реклама	максимальный охват, сочетание звука, цвета и движения, высокий уровень вовлечения	высокая стоимость производства и размещения, высокая плотность рекламных блоков, раздражение зрителей
Наружная реклама	высокая частота контактов, долговечность воздействия, большие форматы для креатива	короткое время контакта (несколько секунд), зависимость от погоды и освещения, сложность таргетинга

Пресса (журналы и газеты)	высокое качество печати, долгий срок жизни номера, лояльная аудитория	падение тиражей, отсутствие оперативного отклика, статичность образа
Интернет-реклама	точный таргетинг, измеримость результатов, интерактивность, гибкость бюджетов	баннерная слепота, высокая конкуренция за внимание, использование блокировщиков рекламы

4. *Интернет-реклама и мобильная реклама*

Цифровые каналы позволяют персонализировать сообщение и вступать в прямой диалог с пользователем.

Интернет-реклама: основные виды

1. Поисковая реклама: текстовые объявления, которые показываются пользователю в поисковых системах в ответ на конкретный запрос. Отличается высокой степенью готовности пользователя к покупке.
2. Дисплейная (баннерная) реклама: графические и мультимедийные баннеры на сайтах. Основная задача – визуальное привлечение внимания и формирование узнаваемости бренда.
3. Социальные медиа как рекламный канал:
   - *таргетированная реклама:* объявления, настраиваемые на основе социально-демографических характеристик, интересов и поведения пользователей в социальных сетях;
   - *инфлюенсер-маркетинг:* интеграция бренда у блогеров и лидеров мнений. Креативный потенциал строится на нативности и авторитете автора;
   - *smm-продвижение:* ведение официальных страниц брендов, создание контент-стратегий, проведение интерактивов;
   - *брендированные сообщества:* создание платформ вокруг интересов аудитории.

Мобильная реклама

Учитывая концепцию *Mobile-First* (проектирование интерфейсов и контента в первую очередь под мобильные экраны), этот канал требует лаконичного и быстро считываемого визуального языка.

Виды мобильной рекламы:

- реклама в приложениях (баннеры, полноэкранные заставки или видео с вознаграждением внутри игр и утилит);
- геолокационная реклама (объявления и push-уведомления, привязанные к физическому местоположению пользователя (например, предложение зайти в кофейню, когда человек проходит мимо неё));
- SMS-маркетинг и рассылки в мессенджерах (прямой текстовый контакт, требующий высокой точности таргетинга во избежание восприятия сообщения как спама);
- email-маркетинг: инструмент удержания клиентов, создания цепочек писем (триггерных рассылок) и дайджестов с высоким уровнем визуального оформления и персонализации.

5. Нативная реклама и ее основные форматы

Нативная (естественная) реклама – это способ интеграции рекламного сообщения, при котором оно органично встраивается в редакционный или пользовательский контент площадки, соответствуя ему по форме, стилю и содержанию.

Принципы создания нативной рекламы:

1. органичность: реклама не должна выбиваться из общего визуального и текстового стиля платформы (например, статья на ресурсе об искусстве должна выглядеть как искусствоведческий материал, а не как прямой призыв купить холсты);
2. полезность и ценность: нативный материал решает реальную проблему читателя (инструктирует, развлекает, обучает), а бренд выступает в роли ненавязчивого помощника;
3. прозрачность: несмотря на органичность, по правилам хорошего тона (и законодательства большинства стран) нативная реклама должна содержать маркировку (например, «спецпроект», «партнерский материал»).

Основные форматы нативной рекламы:

- спонсорский контент и спецпроекты: статьи, тесты, инфографика или лонгриды, созданные брендом совместно с редакцией медиа (например, интерактивная игра на развлекательном портале, разработанная совместно с производителем гаджетов);
- рекомендательные виджеты: блоки «читайте также» или «вам может быть интересно» в конце редакционных статей со ссылками на внешние партнерские материалы;
- интеграции в видеоролики и подкасты: органичное упоминание продукта блогером в процессе выполнения какого-то действия (распаковка, использование в кадре, устный рассказ о личном опыте).

6. Тенденции развития медиарынка. Кроссплатформенные коммуникации и трансмедийный сторителлинг

В эпоху традиционных медиа (ТВ, пресса, радио) рекламная коммуникация строилась по принципу вещания – одно сообщение транслировалось на широкую, относительно однородную массу людей. Сегодня этот подход больше не работает. Медиарынок переживает глубокую фрагментацию (разделение) аудитории. Это процесс распада единого медиапотребления на тысячи мелких, изолированных цифровых ниш, каждая из которых имеет свои каналы получения информации, лидеров мнений, ценности и визуальный язык. Причина: избыток контента и алгоритмы рекомендаций (TikTok, YouTube, Telegram), которые подбирают контент индивидуально под каждого пользователя.

Современные вызовы для специалиста по рекламной коммуникации

Смерть «среднего потребителя»: креатор больше не может создать один ролик «для мужчин от 25 до 45 лет». Ему нужно создавать концепции для конкретных психографических групп.

Владение субкультурным кодом: чтобы реклама была замечена в нишевом сообществе, креативная команда (копирайтеры, дизайнеры) должна говорить на языке этого сообщества, понимать его мемы, визуальные триггеры и табу. Прямое навязывание продукта вызывает отторжение.

Параллельно с разделением аудитории происходит противоположный технический процесс – медиаконвергенция (слияние каналов). Границы между классическими медиаформатами практически стерлись.

Медиаконвергенция – это слияние различных технологий передачи данных, типов контента и платформ в единые гибридные форматы.

Современному дизайнеру или копирайтеру недостаточно уметь работать в одном формате (например, рисовать только статику). Дизайнер должен понимать принципы моушн-графики и AR (дополненной реальности); копирайтер – уметь писать сценарии для коротких вертикальных видео и проектировать диалоги для чат-ботов.

Медиаконвергенция делает рекламу интерактивной. Зритель больше не хочет просто смотреть – он хочет кликать, влиять на сюжет, примерять цифровой продукт на себя с помощью дополненной реальности.

Когда каналов много, а аудитория рассредоточена, бренд обязан присутствовать везде, где есть его потребитель. Это достигается за счет кроссплатформенных коммуникаций.

Кроссплатформенная коммуникация – это рекламная кампания, которая бесшовно разворачивается на нескольких разных платформах (ТВ, социальные сети, наружная реклама, мобильные приложения).

Визуальный стиль и голос бренда должны быть пластичными. Они должны легко адаптироваться под любой носитель, сохраняя при этом узнаваемость бренда. Контент не должен просто копироваться из одного канала в другой. Дизайн и текст должны перерабатываться с учетом анатомии и пользовательского опыта конкретной платформы.

Если в кроссплатформенной кампании мы адаптируем одно и то же сообщение под разные каналы, то в *трансмедийном сторителлинге* мы создаем систему уникального контента, где каждая платформа рассказывает свою, эксклюзивную часть одной большой истории. Понятие ввел медиаисследователь Генри Дженкинс в 2006 году. Он определил его как процесс, при котором составные элементы истории систематически распределяются по нескольким каналам для создания единого, скоординированного опыта.

Принципы трансмедийного проектирования для креаторов

1. Создание мира (креативная команда придумывает не просто рекламного персонажа, а проработанную вселенную бренда со своими правилами, эстетикой и тайнами).

2. Элемент игры и соучастия (аудитории должно быть интересно собирать историю по кусочкам. Применяются механики ARG (игры в альтернативной реальности), скрытые подсказки (пасхалки), квесты).

3. Автономность элементов (каждый фрагмент трансмедийного проекта должен приносить удовольствие сам по себе. Пользователь, который увидел только ролик, должен понять его суть, но тот, кто прошел всю цепочку, получает гораздо более глубокий эмоциональный опыт).

Лекция 5
Психология восприятия и семиотика рекламной коммуникации. Взаимодействие с аудиторией

Основные вопросы

1. Характеристики целевой аудитории
2. Основные понятия психологии рекламы. Методы привлечения внимания к рекламе. Модели воздействия на потребителя
3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
4. Виды мышления. Виды ассоциаций
5. Психология цвета и шрифта и их роль в формировании рекламных образов
6. Семиотические основы рекламной коммуникации

Конспект лекции

Для создания работающего рекламного продукта недостаточно просто обладать навыками визуализации или грамотного письма. Креативное решение должно попадать в психологический контекст потребителя.

1. Характеристики целевой аудитории

Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей, объединенная общими признаками, на которую направлено рекламное сообщение и которая с наибольшей вероятностью заинтересована в приобретении рекламируемого продукта.

Уровни сегментации ЦА

1. Географические характеристики

Страна, регион, численность населения, тип населенного пункта, климатические условия. География определяет бытовые привычки и доступность каналов коммуникации.

2. Демографические характеристики

Пол, возраст, семейное положение, уровень дохода, образование, род занятий, поколенческая принадлежность (например, теория поколений X, Y, Z, Alpha). Эти данные легко измерить, они задают базовые рамки для медиапланирования.

3. Психографические характеристики

Стиль жизни, ценности, жизненные ориентиры, личностные черты, увлечения.

4. Поведенческие характеристики

Повод для совершения покупки, искомые выгоды (экономия, сервис, престиж), степень лояльности к бренду, интенсивность потребления продукта, готовность к покупке.

Для глубокого понимания ЦА используются методы качественных исследований (фокус-группы, глубинные интервью и др.) и количественных (опросы, анализ цифрового следа и веб-аналитика). Креаторы часто используют

инструмент создания персон – детальных портретов вымышленных, но типичных представителей аудитории с прописанным характером, болями и привычками.

Характеристика базовых и социализированных потребностей

Реклама апеллирует к различным уровням человеческих потребностей (по классификации А. Маслоу и современным психологическим концепциям):

- базовые (физиологические и потребности в безопасности): утоление голода, тепло, комфорт, здоровье, защита близких. В такой рекламе важна прямая демонстрация физических свойств продукта, надежности и стабильности;
- социализированные потребности: принадлежность к группе (социализация), признание, статус, уважение, самовыражение и самореализация. Реклама на этом уровне продает не продукт, а стиль жизни, статусную идентичность или пропуск в определенный «клуб».

Поведение потребителя движимо скрытыми мотивами (внутренними стимулами к действию). Человек редко покупает вещь ради самой вещи. Креатор должен находить неочевидный мотив: например, покупка дорогого спортивного автомобиля часто мотивирована не потребностью в скорости, а стремлением компенсировать неуверенность в себе или продемонстрировать высокий статус окружающим.

Классификация потребителей по готовности к приобретению новой продукции (теория диффузии инноваций Э. Роджерса):

1. новаторы (2,5%): склонны к риску, технологически подкованы, пробуют всё первыми. Реклама для них должна подчеркивать уникальность и новизну;
2. ранние последователи (13,5%): лидеры мнений, которые анализируют новинки и транслируют тренды дальше. Для них важен престиж и статус «трендсеттера»;
3. раннее большинство (34%): прагматики, которые ждут отзывов и доказательств полезности продукта;
4. позднее большинство (34%): скептики, приобретающие продукт только тогда, когда он становится общепринятым стандартом;
5. отстающие (16%): традиционалисты, которые покупают продукт, когда альтернативы на рынке уже нет.

2. *Основные понятия психологии рекламы. Методы привлечения внимания к рекламе. Модели воздействия на потребителя*

Психология рекламы изучает психические процессы, возникающие у человека под воздействием рекламных сообщений, а также закономерности восприятия и формирования установок.

Мотивы, используемые в рекламных коммуникациях

✓ Рациональные: экономия средств, надежность, долговечность, функциональность, польза для здоровья.

✓ Иррациональные и эмоциональные: страх (потерять здоровье, упустить выгоду), радость, удивление, привлекательность, чувство превосходства, любовь к семье.

✓ Саморазвитие и самореализация: мотив личностного роста, преодоления себя, раскрытия талантов.

✓ Нравственные и социальные: забота об окружающей среде, благотворительность, справедливость, патриотизм.

Методы привлечения внимания к рекламе

Внимание потребителя – дефицитный ресурс. Чтобы его захватить, используются следующие приемы:

- принцип визуального контраста: использование необычных цветовых сочетаний, масштабирования (сверхкрупный или сверхмелкий объект на пустом фоне);
- новизна и необычность формы: оптические иллюзии, нарушение законов гравитации или логики в кадре;
- динамика и движение: использование анимации в статичных средах;
- эмоциональный триггер: изображение человеческого лица с выраженной эмоцией (особенно эффективен зрительный контакт «глаза в глаза»);
- интрига, крючок: незавершенный сюжет, загадка, провокационный заголовок, заставляющий дочитать сообщение до конца.

Модели рекламного воздействия:

AIDA (Attention → Interest → Desire → Action): классическая формула. Сначала привлекаем внимание, затем вызываем интерес к продукту, формируем желание им обладать и стимулируем к действию (покупке).

AIDMA (Attention → Interest → Desire → *Motive* → Action): модификация, подчеркивающая необходимость формирования у потребителя конкретного осознанного мотива.

DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results): модель, основанная на поэтапном прохождении покупателя по фазам: от неосведомленности о бренде к знанию, пониманию УТП, убежденности в необходимости покупки и, наконец, самому действию.

3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Рекламный образ – это сложная ментальная конструкция, формирующаяся в голове потребителя в результате последовательной работы психических процессов.

Ощущение: начальный этап приема информации. Мы ощущаем цвет баннера, громкость звука в ролике, текстуру бумажного каталога. Креатор должен учитывать эргономику ощущений (звук не должен оглушать, а контраст текста не должен резать глаза).

Восприятие: процесс объединения ощущений в целостный образ предмета или бренда. Восприятие избирательно: мозг отсекает ненужный

информационный шум. Наша задача – сделать образ ясным, структурированным и легко считываемым за первые 2–3 секунды.

Внимание: бывает непроизвольным (реакция на яркий раздражитель) и произвольным (осознанная концентрация читателя на тексте). Задача креатива – мгновенно поймать непроизвольное внимание и перевести его в произвольное за счет интересного контента.

Память: реклама должна отложиться в долговременной памяти. Этому помогают: повторяемость элементов айдентики (цвет, логотип); простые, ритмичные слоганы (рифма запоминается легче); эмоциональное закрепление (событие, вызвавшее сильную эмоцию, запоминается прочнее).

Мышление: процесс анализа и оценки рекламного предложения. Потребитель сопоставляет аргументы рекламы со своим жизненным опытом. Креатору важно избегать логических неувязок в сценариях и формулировках.

4. Виды мышления. Виды ассоциаций

При создании и восприятии рекламы задействуются разные виды мышления.

1. Наглядно-образное мышление: мышление образами, метафорами, визуальными аналогиями. Это основа творческого процесса создания рекламы.

2. Абстрактно-логическое мышление: работает на этапе аргументации, доказательства преимуществ продукта, структурирования цен на лендингах.

3. Латеральное (нелинейное) мышление: метод творческого мышления, позволяющий уходить от шаблонов и искать нестандартные идеи в обход привычных логических цепочек.

Ассоциативная связь позволяет соединить в голове потребителя бренд с нужным качеством или эмоцией.

- По сходству: например, форма флакона духов напоминает очертания силуэта женщины.
- По контрасту: сопоставление противоположных понятий (лед и пламя, старый скрипучий диван и современная эргономичная мебель).
- По смежности (в пространстве или времени): связывание вещей, которые часто происходят вместе (кофе и утреннее солнце).

Использование художественных тропов для развития ассоциативного мышления:

- сравнение: прямое сопоставление свойств продукта со свойствами эталонных объектов («тихий как шепот», «прочный как алмаз»);
- эпитет: образное, эмоциональное определение («бархатный вкус», «дерзкий аромат»);
- аллегория: выражение абстрактного понятия через конкретный образ (образ муравья как символ трудолюбия логистической компании);
- символика: использование глубоких культурных кодов (например, сова как символ мудрости книжного магазина, или щит как символ безопасности банка).

Творческие игры и упражнения для поиска идей

- Метод фокальных объектов: перенос свойств случайных предметов на продвигаемый продукт для создания неожиданного образа.
- Синектика: поиск аналогий (прямых, фантастических, символических, личностных) для решения творческой задачи.
- Ментальные карты: визуальное структурирование ассоциативного поля вокруг ключевого слова рекламируемого продукта.

5. Психология цвета и шрифта и их роль в формировании рекламных образов

Визуальный язык рекламы состоит из двух фундаментальных компонентов – цвета и типографики. Они передают информацию на подсознательном уровне еще до того, как человек прочитает текст.

Важно учитывать кросс-культурный контекст. Например, белый цвет на Западе символизирует чистоту и свадьбу, а в ряде восточных культур ассоциируется с трауром.

Шрифт обладает собственным «голосом» и транслирует индивидуальность сообщения.

- Шрифты с засечками: классические шрифты (например, Times New Roman, Georgia) считываются как традиционные, авторитетные, надежные, исторически укорененные. Отлично подходят для юридических фирм, премиальных брендов с долгой историей.
- Шрифты без засечек: современные шрифты (например, Arial, Roboto) воспринимаются как минималистичные, технологичные, открытые и нейтральные. Стандарт для цифровых интерфейсов и стартапов.
- Рукописные шрифты: имитируют письмо от руки. Передают ощущение человечности, теплоты, уникальности, крафтовости. Часто используются в рекламе авторских кондитерских, парфюмерии, приглашений. Требуют осторожности из-за сниженной читаемости.
- Акцидентные (декоративные) шрифты: имеют яркий характер, деформации, стилизацию. Используются строго для заголовков (не для основного текста), чтобы создать определенное настроение (футуризм, готика, ретро).

6. Семиотические основы рекламной коммуникации

Для специалистов творческих индустрий реклама – это не просто текст или изображение, а сложная знаковая система. Дисциплина, которая изучает знаки, знаковые системы и правила их интерпретации, называется семиотикой.

Любой рекламный креатив (логотип, постер, видеоролик, шрифт) состоит из знаков. Понимая законы семиотики, арт-директор или дизайнер может осознанно управлять восприятием аудитории, кодируя нужные смыслы.

Двусторонняя модель знака Фердинанда де Соссюра

Швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюр предложил рассматривать знак как единство двух составляющих:

- означающее: материальная, чувственно воспринимаемая форма знака (например, красный цвет, изображение яблока, звук шуршания бумаги);
- означаемое: ментальное представление, концепт или идея, которая возникает в сознании при восприятии означающего (например, идея страсти при виде красного цвета, идея здоровья при виде яблока).

Связь между означающим и означаемым в культуре часто условна. Задача создателя рекламы – укрепить эту связь в сознании потребителя.

Классификация знаков Ч. Пирса: иконы, индексы, символы

Американский философ Чарльз Сандерс Пирс предложил другую классификацию знаков, основанную на типе отношения между знаком и объектом, который он представляет. Это ключевой практический инструмент для визуального дизайна и айдентики.

1. Иконические знаки

Знак похож на изображаемый объект внешне, он воспроизводит его физические свойства (форму, цвет, пропорции).

В дизайне: иконка фотоаппарата в интерфейсе смартфона, реалистичное изображение сочного апельсина на упаковке сока, макет автомобиля на постере.

2. Индексальные знаки

Знак физически или причинно-следственно связан со своим объектом. Знак указывает на объект, являясь его следствием или признаком.

В дизайне: пар, поднимающийся над чашкой (индекс горячего кофе); след от протектора шины на песке (индекс надежного сцепления автомобиля с дорогой); капли росы на бутылке газировки (индекс ледяной свежести).

3. Символические знаки

Связь между знаком и объектом чисто условная, она держится на общественном договоре, культурной традиции или привычке. Вне контекста культуры символ непонятен.

В дизайне: трехлучевая звезда Mercedes-Benz (символ премиальности и превосходства на суше, воде и в воздухе), голубь с оливковой ветвью (символ мира), красный крест (символ медицины).

«Риторика образа» Ролана Барта

Когда мы смотрим на рекламное изображение, мы считываем информацию на двух уровнях восприятия: поверхностном и глубинном. Французский семиотик Ролан Барт описал это через понятия денотации и коннотации.

Денотация: буквальный, объективный уровень значения. То, что изображено на картинке напрямую. Ответ на вопрос: «Что я вижу?» (например, на постере изображены макароны, томаты, сетка для покупок и банка соуса).

Коннотация: ассоциативный, социокультурный уровень значения. Ответ на вопрос: «Какие смыслы и эмоции это вызывает?» (например, те же макароны и томаты, высыпающиеся из сетки, коннотируют идеи домашнего тепла, итальянских традиций, свежести «только что с рынка» и кулинарного мастерства).

В своем знаменитом эссе «Риторика образа» (1964 г.) на примере рекламы пасты Panzani Ролан Барт выделил три типа сообщений в рекламе:

1. лингвистическое сообщение: текст, слоган, название бренда. Текст выполняет две функции: якоря (направляет взгляд читателя, фиксирует конкретное значение, не давая блуждать среди смыслов) и эстафеты (дополняет то, чего нет на картинке);

2. иконическое неденотированное (буквальное) сообщение: непосредственно визуальные объекты (упаковка пасты, овощи);

3. иконическое коннотированное (символическое) сообщение: скрытые смыслы. Свежие овощи символизируют натуральность, обилие красного, зеленого и белого цветов – «итальянскость» (хотя паста производится во Франции), а композиция натюрморта отсылает к традициям классической европейской живописи, повышая эстетический статус продукта.

Хороший арт-директор проектирует коннотации. Он думает не просто о том, что сфотографировать (денотат), а о том, какой культурный шлейф вызовут свет, ракурс, цвет и композиция кадра (коннотат).

Чтобы рекламное сообщение было успешно декодировано потребителем, оно должно использовать знакомые ему культурные коды.

Культурный код – это набор скрытых правил, ассоциаций и стереотипов, свойственных конкретной культуре, которые позволяют понимать значение вещей без лишних объяснений.

Ролан Барт отмечал, что реклама является главным создателем «современных мифов». Миф в семиотике – это не сказка о богах, а способ превратить культурно сконструированное, искусственное значение в «естественное» и само собой разумеющееся.

Лекция 6
Управление рекламными коммуникационными процессами

Основные вопросы

1. Сущность, функции и задачи рекламного менеджмента. Участники рекламной деятельности
2. Информационное обеспечение рекламы как элемент системы маркетинговой информации организации. Основные информационные подсистемы рекламной деятельности
3. Стратегическое планирование коммуникаций
4. Контроль рекламной деятельности

Конспект лекции

1. Сущность, функции и задачи рекламного менеджмента. Участники рекламной деятельности

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 предприятия.

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 6.1).



Рисунок 6.1 – Функции рекламного менеджмента

Субъектами рекламного менеджмента являются:

1. руководство рекламодателя;
2. руководители маркетинговой службы;
3. работники рекламных подразделений.

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.

2. Информационное обеспечение рекламы как элемент системы маркетинговой информации организации. Основные информационные подсистемы рекламной деятельности

Информационное обеспечение рекламы является подсистемой более крупной системы – системы маркетинговой информации организации-коммуникатора. Организация постоянно должна заниматься сбором маркетинговой информации для того, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, уменьшать маркетинговые опасности, находить наиболее выгодные целевые рынки, определять отношение к себе со стороны потребителей, изучать текущий и потенциальный спрос и т.п.

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

Фирма постоянно должна 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 фирму 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 фирмы, занимающегося только этой проблемой. 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.

3. Стратегическое планирование коммуникаций

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

Процесс планирования включает ряд этапов.

Первый этап – определение руководством миссии фирмы и видения.

Второй этап – ситуационный анализ. В процессе ситуационного анализа исследуются:

– отрасль экономики;

– рынок (кто является покупателем; сегменты рынка; потенциал рынка; география рынка; история развития и тенденции изменения рынка; доля рынка конкретного товара, занимаемая фирмой и т.д.);

– конкуренция (кто является конкурентом; сильные и слабые стороны конкурентов; особенности маркетинговой, в том числе рекламной, политики конкурентов; доля рынка, занимаемая конкурентом и т.д.);

– поставщики и посредники (кто является поставщиком; его конкуренты и возможность смены поставщика; обоснованность его ценовой политики; кто является посредником; и т.д.);

– фирма (история развития; сфера деятельности и тенденции развития; размер; репутация; сильные и слабые стороны; позиционирование фирмы относительно конкурентов и т. д.);

– товар (инновационная деятельность; качество; дизайн; упаковка; сильные и слабые стороны; рекламная поддержка; позиционирование товара и т.д.);

– ценовая политика (история развития; тенденции; сравнение с ценообразованием конкурентов; отношение со стороны менеджеров, покупателей, каналов распределения и т.д.);

– сбытовая политика (история и оценка того, как и где распределялся товар; текущие тенденции; отношения фирмы с участниками каналов распределения; проводимая политика в сфере рекламы по месту продажи, рекламным программам с участием дилеров и т.п.);

– коммуникационная политика (история развития; используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций; бюджет; обзор рекламных стратегий, эффективность предыдущей рекламной деятельности и т.д.).

Третий этап – определение рекламных целей. Возможные цели:

– позиционирование (перепозиционирование) организации;

– объем продаж в целом и по отдельным товарным группам;

– сбыт на отдельных целевых сегментах рынка;

– доля конкретного рынка, которую необходимо занять организации;

– темпы роста объема сбыта в целом и по отдельным товарам, рынкам.

Четвертый этап – разработка коммуникационно-рекламной стратегии. Составляющими рекламной стратегии являются:

– целевая аудитория;

– концепция товара (каким реклама представит товар целевой аудитории зависит от того, как товар позиционируется, чем отличается от конкурентов, каковы его упаковка, качество, марка);

– разработка каналов рекламных коммуникаций;

– разработка рекламного обращения.

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 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.

4. Контроль рекламной деятельности

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 фирмы, *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 организации;

– 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 стратегическою 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.

По типу субъекта контроля (т.е. лица или организации, осуществляющих контрольные функции в рекламе), выделяются два вида контроля: *внутрифирменный* (самоконтроль) и *внешний*.

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 7
Стратегическое проектирование рекламных кампаний

Основные вопросы

1. Понятие рекламной концепции. Бриф и его назначение
2. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности
3. Виды рекламных кампаний
4. Понятие, сущность и значение рекламного бюджета

Конспект лекции

1. Понятие рекламной концепции. Бриф и его назначение

Рекламная концепция – это тот замысел, который будет заложен в самопредставление компании, ее товаров и услуг. Это задумка, на основе которой будет выстраиваться рекламная кампания, стержень, который объединит бренд, логотип, слоган, фирменный стиль и многое другое в единое целое.

Рекламная концепция играет первоочередную роль не только в создании бренда и его целостного образа. Она является основой для любой рекламной кампании, поскольку именно благодаря ней происходит продвижение и популяризация бренда. Рекламная концепция отвечает на первоочередной вопрос каждого рекламодателя – «как понравиться потребителю».

Первый шаг на пути разработки рекламной концепции – изучение целевой аудитории, на которую рассчитан товар. Эффективная реклама – это реклама, создатели которой точно знают к кому они обращаются. Знание своей аудитории позволяет более точно наладить коммуникацию с людьми. Хорошая концепция цепляет струны души потребителей, вызывая эмоциональный отклик, который, в свою очередь, приводит к возникновению потребности приобрести предоставляемые товары или услуги. А, в случае, когда ярко выраженной потребности приобрести товар или услугу на данный момент нет, эмоциональный отклик формирует глубокую лояльность широкого круга потребителей к продукции.

Рекламная концепция непременно должна включать в себя подробное описание множества вариантов и методов продвижения товаров и услуг в средствах массовой информации и на других рекламных площадках.

Традиционно рекламная концепция включает в себя:

- анализ конкурентной среды;
- разработку названия товара;
- формирование конкурентных преимуществ товара;
- разработку легенды товара;
- разработку слогана;
- разработку способов и методов продвижения брендов, товаров и услуг;

– разработку позиционирования брендов, товаров или услуг среди различных категорий потенциальных потребителей;

– разработку фирменного стиля.

Разработка и реализация рекламной концепции должна основываться на тщательном, профессиональном и всестороннем подходе. В случае необходимости специалист по рекламе должен иметь возможность внести изменения, дополнить ее новыми, более актуальными аспектами и сделать более эффективной.

Рекламная идея – выраженные в определенной художественной форме аргументы и факты, являющиеся ядром рекламного сообщения и основой формирования убеждения потребителя в том, что конкретный товар может в наибольшей степени удовлетворить его потребности.

Идея материализуется в разработке сценария, на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т. д.) и формируется программа рекламной кампании.

Формы воплощения идеи: литературная (текстовая, вербальная) и художественная (изобразительная, визуальная).

Рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную форму. Рекламная идея должна быть согласована с рекламной стратегией.

Описание рекламной стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться. Такое описание должно начинаться с определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, выделить основные приоритеты в работе с ней; необходимо также указать конкретные планируемые уровни охвата, частотности и продолжительности. Необходимо определить характер рекламного сообщения. Следует представить разделение по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. Необходимо обозначить планируемый объем и продолжительность рекламного объявления, технические возможности, а также возможные бюджетные ограничения.

Рекламная концепция в маркетинге опирается на следующие принципы:

1. принцип главенства рекламной функции в комплексе маркетинга – каждый из аспектов маркетинговой деятельности имеет ярко выраженную рекламную направленность (на уровне товара рекламную функцию выполняют вербальные и визуальные факторы, т.е. название, дизайн, цвет и др.; функция цены проявляется в формировании престижа, скидок, распродаж, эластичности спроса и др.; функция товародвижения реализуется в основном посредством комплекса мерчандайзинга; функция продвижения присуща рекламе по ее природе);

2. принцип установления предпочтения потребителя к товару – формирование лояльности к товару, марке;

3. принцип лидерства – реклама обеспечивает лидерство товара на рынке, через инвестирование в марку увеличивает величину нематериальных активов рекламодателя;

4. принцип единства понимания рекламы рекламодателем и потребителем.

Бриф (с англ. Brief – инструкция, сводка) – это документ, в котором заказчик совместно с исполнителем прописывают задачи, уточняют предстоящие этапы работы и разбирают возможные технические нюансы для того, чтобы быстро создать общий, понятный всем сторонам контекст, быть «на одной волне» в проекте.

Как организационная техника, бриф помогает осуществлять следующие задачи:

– разделяет задачу на составные этапы, благодаря чему с ней удобнее работать;

– создает общий контекст для всех участников процесса;

– помогает выделить основную информацию о задаче, таким образом ускоряет ее реализацию и экономит время;

– приводит ожидания заказчика и исполнителя к единому знаменателю;

– помогает подобрать ключевые метрики, которые нужно будет мониторить, чтобы оценить успешность выполнения работы.

Составление брифа требует времени и вдумчивости. Некоторые заказчики, которые привыкли объяснять задачу на пальцах, могут отказаться от составления брифа, что для многих исполнителей является красным флагом. Может показаться, что составление брифа ведет к дополнительным затратам, но на самом деле, это необходимая привычка в ведении дел, которая упрощает жизнь заказчику, исполнителям и будущим клиентам.

В зависимости от области применения бриф разделяют на следующие виды:

1. медиа-бриф (используют для планирования и запуска рекламной кампании);

2. креативный бриф – для создания продукта, разработки нужного образа товара, подготовки сопутствующих рекламных текстов, видео, аудио;

3. экспертный бриф – для создания и выведения на рынок торговой марки, одним из этапов которого является проведения маркетингового исследования.

4. дизайнерский бриф – для определения желаемого результата от дизайнерского проекта.

В создании брифа, как правило, участвуют две стороны: исполнитель составляет его, то есть выделяет все необходимые аспекты, нюансы и вопросы для выполнения работы, а заказчик заполняет бриф. Хорошо продуманный бриф должен содержать следующие пункты:

1. концепция (определяет идею и ценность продукта);

2. о клиенте (описывается портрет клиента, его деятельность и интересы);

3. технические характеристики (если бриф используется для создания сайта, то нужно выяснить, какую нагрузку должен выдерживать сервер сайта и из скольких страниц он должен состоять. Если речь идет о написании статьи, важно определить размер, стиль текста, и т.д. В зависимости от ниши и задачи, этот пункт будет отвечать на разные вопросы);

4. аудитория (целевая аудитория, которой в итоге будет предлагаться продукт);

5. каналы коммуникации (через какие каналы лучше всего представить продукт потенциальному покупателю);

6. дедлайн (крайние сроки выполнения работ);

7. оплата (общий бюджет проекта и плата за исполнение работ);

8. контактная информация (указывается ответственное лицо со стороны клиента).

Структура брифа может меняться в зависимости от типа бизнеса заказчика, продукта, требований исполнителя.

2. Рекламная кампания как элемент тактического планирования рекламной деятельности

Рекламная кампания - это стратегическое маркетинговое мероприятие, направленное на продвижение определенного начинания или цели от имени компании, бренда или отдельного лица. Рекламные кампании предназначены для привлечения внимания потребителей с помощью разных каналов (телевидение, печатная реклама, социальные сети и контекстная реклама). Конечной целью рекламной кампании является повышение осведомленности о компании и привлечение новых клиентов. Для выполнения данных задач необходимо знать основы создания рекламных кампаний, которые помогут управлять и оптимизировать их процессы.

Бренд может создать рекламную кампанию для достижения одной из следующих целей и задач:

– повышение узнаваемости бренда или нового продукта – маркетинговая кампания, это повышает осведомленность потенциальных клиентов о товаре или компании;

– увеличение объема продаж продукта или услуги – стимулирование прямых продаж;

– генерация лидов, которая стимулирует людей подписаться на рассылку или получить другой рекламный продукт или предложение.

Рекламные кампании могут проводиться как онлайн, так и офлайн. При условии грамотного ведения они эффективны и помогают достигать хороших результатов. Концепция любой успешной рекламной кампании включает сбор статистики и анализ полученных данных. Чем больше данных и показателей можно собрать о том, как люди взаимодействуют с рекламой в ходе кампании, тем проще оптимизировать её для получения лучших результатов при меньших затратах.

Рекламная кампания офлайн подразумевает использование традиционных каналов коммуникации с клиентом (наружная реклама, печатные средства массовой информации, например, газеты или журналы, листовки и брошюры, телевизионная реклама и реклама на радио). Хотя рекламную кампанию, которая проводится офлайн, как правило, сложнее нацелить на определенную демографическую группу, она успешно применяется как самостоятельный вид или же в сочетании с онлайн-рекламой.

Рекламные кампании онлайн используют Интернет и могут проводиться в различных формах (от контент-маркетинга, рекламы в Яндекс.Директ или Google Ads до платных постов в социальных сетях, объявлений в поисковиках и на тематических сайтах). Рекламные кампании онлайн, как правило, более гибко настраиваются, а основа того, как сделать их успешными – в том, что параметры легче отслеживать и анализировать.

Яндекс.Директ – платная платформа, которая позволяет компаниям размещать рекламные объявления в результатах поисковой выдачи, а также в Рекламной сети Яндекса. В частности, любое объявление в рекламной кампании на поиске, какой бы объект рекламы ни был, могут очень гибко настраиваться. Потому что поисковые запросы раскрывают множество намерений пользователей. Другими словами, можно сказать, чего человек хочет, по тем словам, которые он использует для поискового запроса. Это позволяет создавать рекламные кампании, действительно отвечающие потребностям пользователей и целям рекламодателя. Такие объявления считаются релевантными. Рекламная политика платформ вознаграждает рекламодателей, создающих релевантный контент, более высоким рейтингом и меньшими затратами на рекламу.

3. Виды рекламных кампаний

Существует 8 видов рекламных кампаний, которые можно использовать для достижения различных маркетинговых целей и воплощения рекламных концепций:

традиционная кампания в средствах массовой информации (кампания, в которой традиционные средства массовой информации используются для повышения узнаваемости бренда и/или для продвижения товара или услуги. Средства массовой информации, используемые для этого типа кампании, включают телевидение, печатную рекламу и радио. Пример: размещение рекламы в местной газете, чтобы потенциальные потребители знали о распродаже, проводимой в магазине поблизости);

сезонная стимулирующая кампания (кампания, используемая для продвижения сезонных распродаж, продуктов или услуг. Данный тип часто используется компаниями, у которых ярко выражена сезонность бизнеса. Это такие области как торговля зимней или летней одеждой, товарами для зимних видов спорта, продажа мороженого. Сезонными кампаниями часто пользуются торговые сети и рестораны. Пример: местный розничный магазин может запустить стимулирующую кампанию в социальных сетях, информирующую

потребителей о сезонной распродаже, чтобы увеличить доход в зимние месяцы);

кампания по запуску продукта (кампании, направленные на распространение информации об этом продукте и о том, почему он нужен клиентам. Кампания по запуску продукта осуществляется производителем по согласованию с любыми партнерами по сбыту. Пример: производитель обуви выпускает новую модель женских кроссовок. Кампания по запуску будет сосредоточена на охвате женщин определенной возрастной группы и задействует различные маркетинговые каналы – такие как реклама в социальных сетях и рассылки по электронной почте существующим клиентам;

кампания по повышению узнаваемости бренда (кампания, в которой все маркетинговые усилия направлены на создание или усиление узнаваемости определенного бренда. Более крупные бренды могут проводить регулярные кампании по повышению узнаваемости, чтобы поддерживать свою популярность. Пример: компания создает блог и публикует там контент, интересный и полезный их целевой аудитории. Когда потенциальные клиенты ищут ответ на вопрос, который уже рассматривался в блоге, то узнают о бренде. Хотя они могут и не совершить покупку в этот момент, очень вероятно, что такие пользователи станут реальными клиентами в будущем);

ребрендинговая кампания (цель кампании – это продвижение изменений, таких как новое название компании, логотип или же слияние с другой организацией, это называется ребрендингом. Данный тип кампании также используется брендами, которые потеряли популярность у своей целевой аудитории или хотели бы вернуться в отрасль. Пример: ресторан быстрого питания испытывает недовольство потребителей после расследования о качестве предлагаемой еды, которая способствует ожирению. Они могли бы использовать ребрендинговую кампанию, чтобы рекламировать новые варианты здорового питания и продвигать свое стремление поддерживать хорошее самочувствие клиентов, стимулируя новые продажи);

кампания по запуску бренда (используется, когда организация создает новый бренд и хочет повысить его узнаваемость. Пример: крупная компания недавно разработала новый бренд, ориентированный на новый рынок, на котором она ещё не присутствует. Для рекламы своего нового бренда организация использует кампанию по запуску бренда в социальных сетях и рассылает электронные письма существующим клиентам, предлагая скидку при совершении покупки у нового бренда);

конкурсная кампания (тип кампании может стимулировать приток нового органического трафика на сайт и способствовать повышению осведомленности о компании и ее продуктах. Пример: организация проводит конкурсную кампанию в своем аккаунте в социальной сети Инстаграм для продвижения нового продукта. Чтобы принять участие в конкурсе, люди должны отметить трех друзей в комментариях к публикации компании и подписаться на ее аккаунт. Это даст компании новых подписчиков и, благодаря участникам,

отмечающим друзей, которые могут не знать о бренде, по способствует повышению осведомленности);

кампания рассылок по электронной почте (используется компаниями для поддержания связи с текущими клиентами и информирования их о продажах, купонах, скидках и новых продуктах или услугах. Например, организация может разослать всем своим клиентам письма по электронной почте, информируя их о предстоящей распродаже и предлагая дополнительный купон на скидку 10%.

4. Понятие, сущность и значение рекламного бюджета

Рекламный бюджет – это сумма, которую рекламодатель готов выделить и потратить на продвижение своего продукта или бренда за определенный промежуток времени.

В него 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.

Рассмотрим *методы формирования рекламного бюджета*.

Фиксированная сумма – компания 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 компанией прибыли за конкретный промежуток времени (месяц, квартал, год). Сколько именно это будет – зависит от особенностей ниши, глобальных целей бизнеса и остальных расходов компании (в среднем выделяют 5-15%).

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 компании.

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

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

Долевое участие в рынке – при расчете рекламного бюджета учитывается доля компании 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 компания опирается на денежный фонд, который у нее есть в наличии для различных расходов, часть этих средств распределяется на рекламу (обычно этот метод используют компании с ограниченным бюджетом или новички в бизнесе).

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.

Лекция 8
Технологии кодирования рекламного сообщения

Основные вопросы

1. Понятие «рекламное обращение». Креативные технологии процесса разработки рекламного обращения
2. Правила создания рекламного обращения
3. Структура рекламного обращения
4. Основные форматы рекламного обращения, роль и значение дизайна в создании рекламного образа. A/B тестирование креативов
5. Особенности кодирования информации для различных форматов: статичное изображение, динамический контент, интерактивный контент

Конспект лекции

В современной медиасреде рекламное обращение перестало быть просто статичным плакатом или телевизионным роликом. Сегодня это гибкая, персонализированная и интерактивная система коммуникации. Для специалистов творческих индустрий важно уметь соединять художественное видение, драматургию и психологию с возможностями современных цифровых платформ и алгоритмов.

1. Понятие «рекламное обращение». Креативные технологии процесса разработки рекламного обращения

Рекламное обращение – это фокусный элемент рекламной коммуникации, представляющий собой готовое сообщение (в текстовой, визуальной, звуковой или знаковой форме), которое доносит до целевой аудитории конкретную идею бренда, вызывает эмоциональный отклик и стимулирует к действию.

Процесс разработки рекламного обращения соединяет в себе жесткие маркетинговые требования и свободный творческий поиск (креатив).

Классические и современные креативные технологии

1. ТРИЗ в рекламе (теория решения изобретательских задач, Г. С. Альтшуллер)

Данная технология основывается на преодолении стереотипов аудитории. Креатор выявляет отрицательные стереотипы потребителя – предубеждения и страхи против продукта – и трансформирует их через парадокс или разрушение шаблона в положительные стереотипы.

2. Метод разрыва (Жан-Мари Дрю)

Технология состоит из трех шагов: конвенция (выявление привычных, шаблонных подходов, которые используют конкуренты в своей рекламе), разрыв (отрицание этой конвенции, создание нестандартного, «взрывного» креативного решения, меняющего правила игры), видение (долгосрочная идея бренда, которая рождается на стыке разрыва и ценностей аудитории).

3. Гибридный брейншторминг и использование генеративного искусственного интеллекта

Современные креаторы используют нейросети не как замену ручного труда, а как инструмент быстрого прототипирования (мудбординга). ИИ позволяет за несколько минут сгенерировать десятки визуальных метафор, цветовых гамм и текстовых концепций для тестирования гипотез на этапе подготовки к презентации клиенту.

2. Правила создания рекламного обращения

Чтобы рекламное сообщение пробилось сквозь информационный шум, оно должно подчиняться набору профессиональных стандартов.

Основные правила и требования к содержанию

1. Одно обращение – одна мысль

Потребитель не зафиксирует в памяти список из десяти преимуществ товара. Креатив должен строиться вокруг одного сильного УТП (уникального торгового предложения) или инсайта.

2. Релевантность потребностям ЦА

Креативное решение обязано резонировать с ценностями и болями аудитории, а не быть искусством ради искусства.

3. Понятность за 2-3 секунды

В эпоху клипового мышления и дефицита внимания время первичного контакта сократилось до минимума. Если пользователь не понял суть сообщения мгновенно, он его пролистнет.

4. Достоверность и аргументированность

Творческое преувеличение допустимо (в виде метафор или гипербол), но оно не должно превращаться в обман.

Формы рекламного обращения

1. Вербальная (текстовая): задействует силу слова, ритм, рифму, ассоциации, тональность бренда (Tone of Voice).

2. Визуальная (иконическая): композиция, цвет, свет, лица героев, динамика кадра. Визуальный образ считывается мозгом быстрее вербального.

3. Символическая: использование знаков, эмблем, метафор и устоявшихся культурных кодов (семиотика рекламы).

Стилевое решение (минимализм, ретро, хай-тек, гранж или поп-арт) выступает визуальным переводчиком сообщения: оно мгновенно сообщает зрителю о позиционировании бренда (например, экологичность, премиальность или бунтарство).

3. Структура рекламного обращения

Классический рекламный текст строится по определенной драматургической схеме, где каждый элемент решает свою задачу.

Классическая структура рекламного обращения

Слоган – краткий девиз, емко выражающий суть бренда или конкретной рекламной кампании. Роль – легко запоминается, формирует первое впечатление и задает эмоциональный тон всей коммуникации.

Зачин – вводная часть обращения (заголовок, подзаголовок или первый абзац текста). Интригует читателя, цепляет его внимание, апеллирует к «боли» аудитории и плавно подводит к основному предложению.

Информационный блок – основной текст рекламного сообщения. Роль – содержит главные аргументы, рациональные и эмоциональные выгоды, факты, социальные доказательства (отзывы) и описание ключевых преимуществ продукта.

Справочные сведения и Призыв к действию – информационно-навигационный блок. Содержит контакты, адрес, ссылку, кнопку перехода и дает потребителю понятную, четкую инструкцию, какое именно действие ему нужно совершить (например, «Зарегистрируйтесь», «Купить в 1 клик»).

Эхо-фаза – финальная фраза рекламного обращения. Ставит лаконичную точку, завершает творческую мысль сообщения, закрепляет его в памяти и часто дублирует слоган бренда для лучшей запоминаемости.

Особенности рекламных текстов для различных категорий продуктов

Товары импульсивного спроса (продукты питания, косметика): упор делается на эмоции, сенсорный копирайтинг (описание вкуса, аромата, тактильных ощущений) и сильный визуальный образ. Текст здесь лаконичен.

Сложные продукты с длительным циклом принятия решения (недвижимость, автомобили, финансовые или B2B-услуги): структура усложняется. Информационный блок содержит рациональные аргументы, статистику, сравнения, инфографику. Текст становится экспертным и подробным.

4. *Основные форматы рекламного обращения, роль дизайна и современные технологии тестирования*

Современные форматы рекламных обращений:

- статичные и анимированные баннеры (используются на веб-сайтах для быстрого визуального контакта);
- короткие вертикальные видеоролики (TikTok, Reels, Shorts): самый вовлекающий формат. Требует динамичного монтажа, яркого крючка в первые 3 секунды и естественной манеры подачи;
- UGC (User-Generated Content / пользовательский контент) – формат рекламы, имитирующий искренние обзоры, распаковки или отзывы реальных пользователей. Профессионально спродюсированный UGC-контент часто демонстрирует более высокую конверсию, так как люди больше доверяют «живому» человеку со смартфоном в руках, чем глянцевой студийной съемке.

Дизайн – это не просто украшение, а инструмент управления вниманием зрителя. С помощью визуальной иерархии (размера элементов, контраста,

расположения) дизайнер ведет взгляд зрителя от самого важного элемента (например, заголовка или лица героя) к деталям и кнопке призыва к действию. Дизайн создает эмоциональный контекст: плотность композиции, свободное пространство («воздух»), выбор шрифтовых пар напрямую влияют на то, воспримет ли зритель продукт как бюджетный или элитарный.

A/B тестирование креативов

Креатив больше не разрабатывается интуитивно на 100%. Современный подход требует обязательной проверки гипотез.

A/B тестирование (сплит-тест): метод, при котором аудитории случайным образом показываются две (или более) версии рекламного объявления, отличающиеся только одной переменной (например, разный цвет кнопки, разные заголовки или разные главные герои на фото). Алгоритмы оценивают поведение пользователей (CTR – кликабельность, конверсию в покупки), выявляя наиболее эффективный креативный элемент.

Развитием идеи A/B тестирования является технология DCO.

DCO – это автоматизированная система, которая в режиме реального времени собирает персонализированное объявление для конкретного пользователя на основе доступных о нем данных (его геолокации, истории просмотров, погоды в его городе, времени суток). Из единого шаблона (дизайн-системы), разработанного дизайнером, алгоритм собирает тысячи вариантов рекламы: подставляет нужное изображение товара, который пользователь недавно искал, генерирует наиболее убедительный для него заголовок и адаптирует призыв к действию.

Для дизайнеров и копирайтеров это означает смену парадигмы: современный креатор создает не один идеальный постер, а гибкую систему шаблонов и вариаций элементов, из которых алгоритм собирает персонализированные сообщения.

5. Особенности кодирования информации для различных форматов: статичное изображение, динамический контент, интерактивный контент

В теории коммуникации процесс **кодирования** означает перевод исходной маркетинговой или художественной идеи (концепта) в систему понятных получателю символов, знаков и сигналов. Однако физическая и технологическая природа носителя накладывает жесткие рамки на этот процесс.

То, как мы кодируем мысль для печатного плаката, принципиально отличается от того, как мы кодируем её для 15-секундного ролика в социальных сетях или для AR-приложения.

Кодирование в статичном формате

Статичный формат – классическая основа рекламы (принты, плакаты, наружная реклама, статичные баннеры). Главная технологическая особенность кодирования здесь заключается в симультанности – мгновенном, одновременном восприятии всех элементов сообщения.

Технологические правила кодирования в статике:

1. проектирование точки входа

У зрителя есть около 1,5–3 секунд на контакт с макетом. Арт-директор кодирует приоритет восприятия через контраст цвета, размера или света. Взгляд должен безошибочно зацепиться за композиционный центр, а затем скользить по траектории (Z- или F-паттерну) к логотипу и слогану.

2. законы гештальтпсихологии

Информация кодируется через принципы близости, сходства, замкнутости и симметрии. Элементы на макете должны восприниматься как единый визуальный образ (гештальт), а не как хаотичный набор разрозненных картинок.

3. визуальная риторика и свернутый нарратив

Поскольку статичное изображение лишено движения, время в нем «замораживается». Креатор должен закодировать целую историю в одной метафоре.

Кодирование в динамическом формате

Динамический контент (видеореклама, анимация, моушн-дизайн) оперирует категорией времени (темпоральности). Информация кодируется последовательно (диахронически), раскрываясь перед зрителем шаг за шагом.

Технологические правила кодирования в динамике:

1. драматургический хронотоп

Креатор кодирует смыслы через управление временем и пространством. Использование приемов ускорения времени помогает показать эволюцию процесса, а замедление кодирует утонченность, эпичность или чувственность (например, падение капли карамели в рекламе десертов).

2. монтажный синтаксис (эффект ассоциаций)

Монтажный стык – мощный инструмент кодирования. Последовательность кадров рождает новые концепты в сознании зрителя. Пример: кадр с уставшим человеком в офисе, резко сменяющийся кадром летящей птицы, мгновенно считывается как «стремление к свободе и отдыху».

3. аудиовизуальный синтез

Звук и изображение кодируют сообщение синергетически. Звуковой дизайн может полностью изменить смысл картинки (например, тревожная музыка под кадры безобидной семейной прогулки кодирует предчувствие опасности).

4. кинетическая типографика

Буквы в движении приобретают характер. Способ появления текста на экране (резкий рывок, плавное проявление, вибрация) кодирует эмоциональное состояние сообщения еще до того, как зритель успевает прочитать сам текст.

Кодирование в интерактивном формате

В интерактивном формате (AR-фильтры, геймифицированные баннеры, интерактивные витрины, мобильные приложения) потребитель становится активным участником коммуникации. Информация кодируется через **деятельностный код** – через жесты, выбор и реакцию пользователя.

Технологические правила кодирования в интерактиве:

1. использование ux-аффордансов (интуитивных подсказок)

Арт-директор кодирует возможности действия через форму элементов интерфейса. Объект должен внешне подсказывать, что с ним нужно делать (например, кнопка с тенью «просит» нажатия, стрелка – свайпа). Если пользователь не понимает, как взаимодействовать с рекламой, коммуникация прерывается.

2. проектирование петель обратной связи

Любое действие пользователя должно быть вознаграждено кодовым сигналом (звук клика, анимация взрыва частиц при наведении, вибрация смартфона). Это удерживает пользователя внутри коммуникативного процесса.

3. игровая метафора как способ трансляции ценностей

Смыслы бренда кодируются через правила игры и геймплей.

4. пространственное ориентирование (AR/VR)

В дополненной реальности сообщение кодируется через масштаб, приближение и перспективу. Бренд интегрируется непосредственно в личное пространство человека, создавая высокий уровень доверия (иммерсивность).

Матрица кодирования по форматам

Параметр кодирования	Статичное изображение	Динамический контент	Интерактивный контент
Основной канал передачи кода	Пространственный (визуальный)	Временной (аудиовизуальный)	Деятельностный (жестовый, тактильный)
Доминирующий метод	Символическая метафора и композиция	Монтаж, ритм, звуковой дизайн	UX-проектирование, геймификация
Роль адресата	Созерцатель (декодирует образ)	Зритель (декодирует сюжет во времени)	Соучастник (декодирует через действие)

Лекция 9
Оценка эффективности рекламных коммуникаций

Основные вопросы

1. Оценка эффективности рекламы: понятие, назначение
2. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения. Методы оценки эффективности рекламы
3. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Google Analytics. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Яндекс.Метрике
4. Социальная эффективность рекламы

Конспект лекции

1. Оценка эффективности рекламы: понятие, назначение

Оценка эффективности рекламы – 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 чёткое 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;

– тестирование 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.

2. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения. Методы оценки эффективности рекламы

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 других фирм;

– действия других служб, отделов и руководства фирмы. При

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

– товарная политика фирмы. При предложении потребителю некачественного или невостребованного товара рекламные усилия чаще всего окажутся нерезультативными;

– влияние предыдущих и параллельных рекламных кампаний. Особенно сложно оценить эффективность отдельного рекламного обращения в организации, которая 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, уровень инфляционных ожиданий 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 магазине 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 9.1).

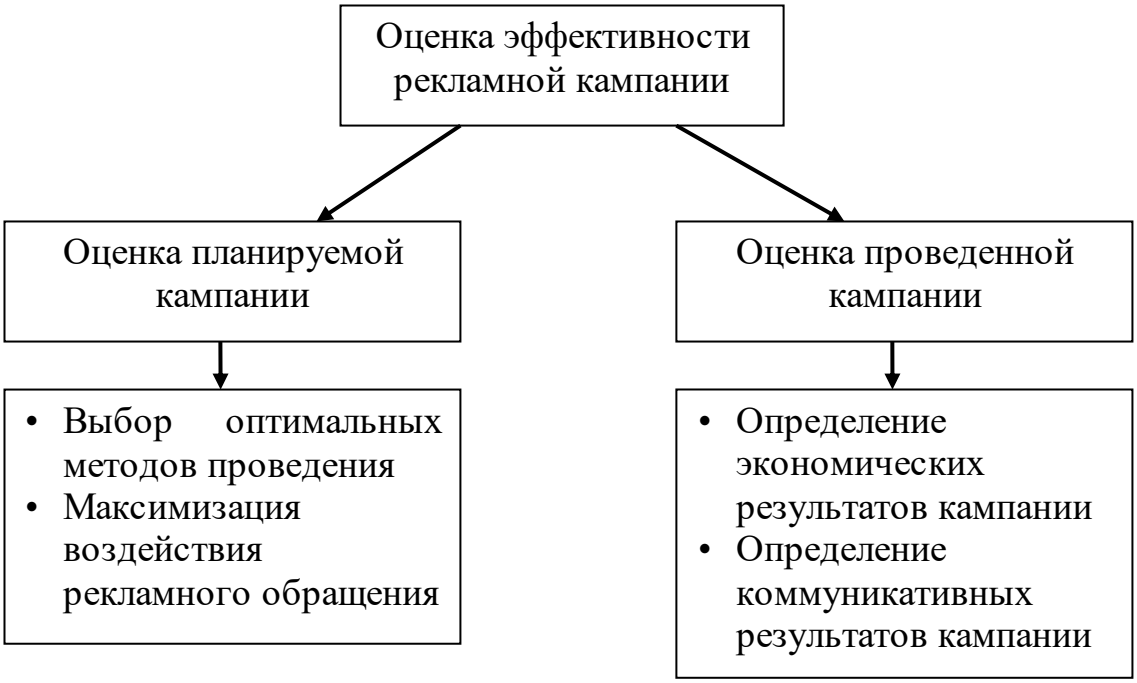


Рисунок 9.1 – Оценка планируемой и проведённой рекламной кампании

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

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

Все эти задачи чрезвычайно важны для любого рекламодателя, однако, концентрируясь на оценке уже проведённых кампаний, многие забывают о том, что помимо метода «проб и ошибок» существуют способы оценить рекламную кампанию ещё до её начала. Как и оценка проведённой кампании, предварительная оценка рекламы включает в себя как экономические, так и коммуникативные методы и составляющие (рисунок 9.2).

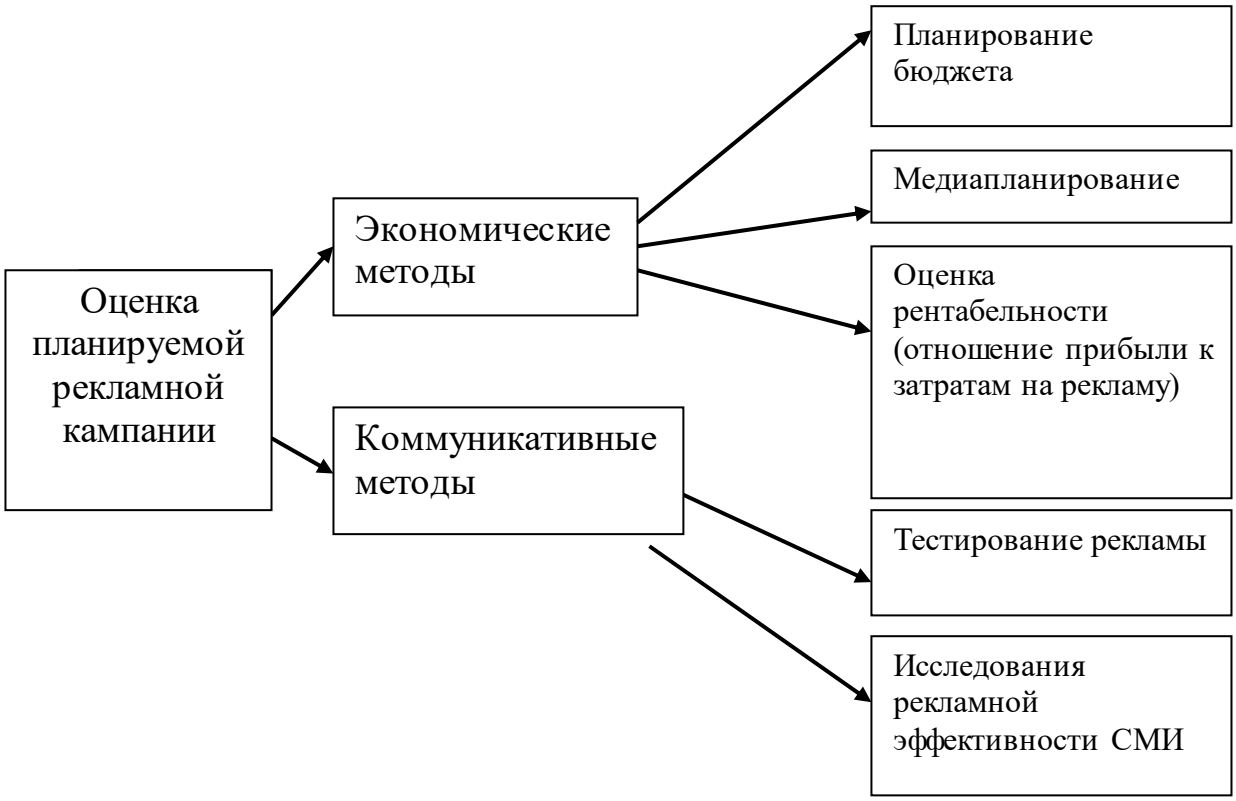


Рисунок 9.2 – Методы оценки планируемой рекламной кампании

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.

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.

3. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Google Analytics. Анализ эффективности онлайн-рекламы в 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 компанией



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 9.3 и 9.4.

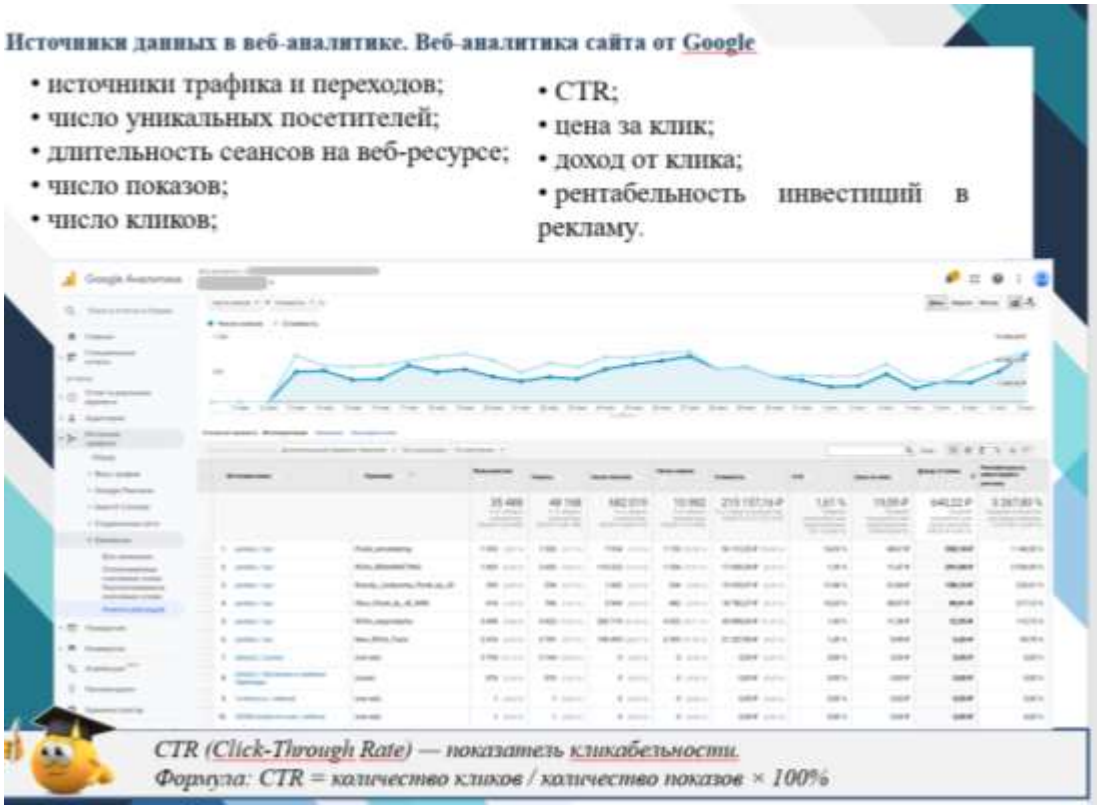


Рисунок 9.3 – Веб-аналитика сайта от Google

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, ДРР, LTV, CAC, AOV
Контекстная и таргетированная реклама	Показы, охват, платный трафик, качество трафика (по отказам, времени на сайте, глубине просмотра), CTR, CPC, CPM (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 9.4 – Рекламные и маркетинговые показатели

4. Социальная эффективность рекламы

Коммерческая реклама оценивается через экономические показатели (прибыль, рост продаж), в то время как **социальная эффективность рекламы** измеряется её способностью влиять на ценности, убеждения, привычки и культурные коды общества. Реклама – это не просто инструмент сбыта, это мощный агент социализации, который ежедневно формирует картину мира миллионов людей.

1. Влияние на общественное мнение

Реклама работает по принципу **установления повестки дня**. Она определяет, какие темы общество считает важными, нормальными или, наоборот, неприемлемыми. Через повторяющиеся образы реклама легитимизирует определенные стили жизни (например, экологическую осознанность, культ многодетной семьи или, напротив, ценности гиперпотребления).

2. Влияние на нравственное состояние общества

Реклама может как укреплять нравственные ориентиры, так и деформировать их.

Позитивное влияние: борьба со стереотипами, продвижение инклюзивности, деобъективация образов (отказ от использования человека как неодушевленного «украшения» товара), поддержка традиционных или прогрессивных гуманистических ценностей.

Негативное влияние: эксплуатация базовых пороков и тревог (страха старости, одиночества, несоответствия стандартам успешности), навязывание демонстративного потребления (статусного превосходства через вещи).

3. Влияние на культурную среду

Рекламный дизайн и копирайтинг формируют повседневную эстетическую среду обитания человека.

Качественный плакат или стильный видеоролик повышают общий уровень визуальной культуры общества. Реклама заимствует приемы из кинематографа, живописи и архитектуры, делая высокое искусство доступным массовому зрителю. Рекламные слоганы обогащают или, при низком качестве копирайтинга, засоряют живой разговорный язык, превращаясь в речевые клише.

Социальная реклама не имеет коммерческих метрик. Её оценка строится на анализе коммуникативных сдвигов на трех уровнях восприятия: когнитивном (знание), аффективном (отношение) и конативном (поведение).

Классификация эффектов по времени проявления (модель П. Л. Соловьева, Э. Н. Фетисова):

1. краткосрочные эффекты (привлечение внимания, запоминаемость, первичный эмоциональный отклик);

2. среднесрочные эффекты (изменение отношения к проблеме, появление дискуссий, уровень резонанса);

3. долгосрочные эффекты (изменение реальных поведенческих паттернов, формирование новых ценностей в обществе).

Ключевые критерии оценки

1. Привлечение внимания к проблеме (насколько креативное решение позволило вычленить проблему из информационного шума)

Метрики: показатели охвата, глубина контакта, запоминаемость визуального образа и слогана.

2. Уровень общественного резонанса (способность рекламы вызвать эмоциональный отклик и спровоцировать открытое обсуждение проблемы)

Метрики: количество упоминаний кампании в СМИ, вирусный охват, объем пользовательского контента (UGC) по теме, вовлеченность (лайки, репосты, комментарии), появление дискуссионных лагерей.

3. Изменение поведенческих паттернов (главный и самый сложный в оценке критерий социальной эффективности, который показывает, перешло ли внимание к проблеме в конкретное действие)

Метрики: динамика статистических показателей в долгосрочной перспективе (например, снижение процента ДТП после кампании о ремнях безопасности; рост объема собранного пластика после рекламы раздельного сбора; увеличение числа доноров крови или звонков на горячую линию психологической поддержки).

Любая масштабная коммуникативная кампания (как коммерческая, так и социальная) имеет долгосрочные последствия для общества. В современной практике для их оценки используется инструмент гуманитарной экспертизы.

Гуманитарная экспертиза в коммуникациях – это междисциплинарное исследование, направленное на выявление возможных позитивных и негативных последствий влияния рекламы на личность, её психологическое благополучие и качество жизни в целом.

Качество жизни в данном контексте понимается не как уровень материального достатка, а как психологический комфорт, возможности самореализации, здоровье и социальная безопасность граждан.

Оценка гуманитарных последствий коммуникативных стратегий

Направленность влияния	Позитивные последствия (рост качества жизни)	Негативные последствия (снижение качества жизни)
Психологическое здоровье	Снижение тревожности, нормализация самооценки (через бодипозитив, поддержку ментального здоровья), психологическая разгрузка.	Рост депрессивных состояний, неврозы, синдром FOMO (упущенной выгоды) из-за навязанных идеализированных стандартов жизни.
Социальные связи	Развитие солидарности, эмпатии, укрепление добрососедства и семейных связей через поддерживающий контент.	Стимулирование эгоцентризма, разобщенности, формирование чувства неполноценности у групп с низким доходом.
Физическая безопасность и экология	Пропаганда активного долголетия, здорового питания, заботы об окружающей среде.	Скрытое продвижение вредных привычек, пропаганда безответственного потребления и замусоривания среды.

Для будущих дизайнеров, копирайтеров и арт-директоров важно понимать: креативное решение никогда не бывает нейтральным. Любой выбранный вами визуальный образ, шрифт, цвет или интонация текста транслируют скрытые ценности.

Проектируя рекламу, автор несет гуманитарную ответственность за то, какими смыслами он наполняет информационное пространство и как его работа повлияет на психологическое состояние человека, идущего по улице или листающего ленту смартфона.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тематика семинарских занятий

СЕМИНАР 1
Введение в теорию и практику рекламных коммуникаций. Реклама как социокультурный феномен (2 часа)

Вопросы для рассмотрения

1. Сравнительный анализ маркетингового, коммуникационного, культурологического и семиотического подходов к определению рекламы
2. Характеристика основных функций рекламной коммуникации и их роль в современном обществе
3. Структура коммуникативного акта в рекламе (адресант, кодирование, канал, декодирование, адресат) и роль обратной связи
4. Понятие коммуникативного шума в рекламе: виды барьеров и способы их минимизации
5. Специфика линейных, интерактивных и транзакционных моделей коммуникации
6. Сравнительная характеристика рекламы, PR, стимулирования сбыта и личных продаж (цели, механики, отличия)
7. Реклама как транслятор культурных ценностей и институт социализации личности

Методические рекомендации

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления.

Время выступления – 7-10 минут на один доклад.

Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 2
Эволюция форм и методов рекламной коммуникации в исторической ретроспективе (2 часа)

Вопросы для рассмотрения

1. Семиотические системы архаичной культуры и эволюция от натуралистической демонстрации к символической
2. Античность и Средневековье: специфика устной и визуальной коммуникации до изобретения печатного станка
3. Коммуникативная революция Гутенберга. Влияние книгопечатания на становление массовой коммуникации и первые печатные рекламные жанры
4. Плакат как феномен городской культуры XIX–XX вв. и переход от информирования к суггестии (убеждению)
5. Особенности рекламной и агитационной коммуникации в СССР: идеология, язык плаката, синтез коммерческого и художественного
6. Влияние радио и телевидения на рекламный рынок XX века. Модель односторонней массовой коммуникации
7. Трансформация медиаландшафта в XXI веке. Новые тренды: персонализация, нативность, переход от монолога к диалогу

Методические рекомендации

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления.

Время выступления – 7–10 минут на один доклад.

Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 3
Правовое и этическое регулирование рекламных коммуникаций. Организация взаимодействия субъектов рекламного рынка (2 часа)

Вопросы для рассмотрения

1. Роль Закона «О рекламе» как правового фундамента. Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь
2. Понятия ненадлежащей, недостоверной, неэтичной и скрытой рекламы. Примеры и правовые последствия
3. Особенности правового регулирования рекламы, направленной на несовершеннолетних. Особенности рекламы социокультурных мероприятий
4. Правовой статус, зоны ответственности и схемы взаимодействия рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя
5. Авторское право в рекламе. Защита идей и готовых продуктов в процессе создания кампании
6. Типология рекламных агентств (творческие, медийные, BTL, digital) и их функции в коммуникативном процессе
7. Роль профессиональных ассоциаций и этических кодексов в формировании стандартов отрасли

Методические рекомендации

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления.

Время выступления – 7–10 минут на один доклад.

Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 4
Типология рекламных коммуникаций. Медиаканалы и средства трансляции сообщения (2 часа)

Вопросы для рассмотрения

1. Специфика коммерческой, политической и государственной рекламы. Территориальный маркетинг и персональный брендинг
2. Социальная реклама. Цели, объекты, функции и отличия социальной коммуникации от коммерческой
3. Каналы коммуникации. Критерии выбора медианосителей (охват, частота, стоимость контакта, контекст). Понятие медиамикса
4. Характеристика и разграничение ATL, BTL и TTL коммуникаций
5. Особенности интернет-рекламы и мобильной рекламы (таргетинг, интерактивность, мгновенная обратная связь)
6. Медиаконвергенция. Тенденции слияния каналов и фрагментация аудитории в современном медиапространстве
7. Трансмедийность. Кроссплатформенные коммуникации и сторителлинг

Методические рекомендации

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления.

Время выступления – 7–10 минут на один доклад.

Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 5
Психология восприятия и семиотика рекламной коммуникации. Взаимодействие с аудиторией (2 часа)

Вопросы для рассмотрения

1. Сегментация аудитории. Критерии выделения целевой аудитории. Теория поколений в рекламе
2. Потребительский инсайт. Понятие инсайта, иерархия потребностей и ценностные ориентации аудитории как основа сообщения
3. Когнитивный, аффективный и конативный компоненты воздействия рекламы. Психические процессы (внимание, память)
4. Психологические барьеры. Фильтры восприятия аудитории и методы их преодоления. Рациональные и эмоциональные мотивы
5. Семиотика рекламы. Реклама как знаковая система (по Р. Барту). Знак, символ, метафора и миф в создании рекламного образа
6. Архетипы и мифодизайн. Использование теории К.Г. Юнга и культурных кодов для эмоциональной привязки бренда
7. Психология творчества. Ассоциативное мышление, риторические фигуры (тропы) и техники поиска креативных решений

Методические рекомендации

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления.

Время выступления – 7–10 минут на один доклад.

Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 6
Управление рекламными коммуникационными процессами (2 часа)

Вопросы для рассмотрения

1. Менеджмент в рекламе. Реклама как объект стратегического управления. Основные функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль)
2. Роль маркетинговой информации. Виды исследований (качественные, количественные, пре-тесты, пост-тесты)
3. Стратегическое планирование. Иерархия стратегий (корпоративная, маркетинговая, коммуникационная, медийная, креативная)
4. Применение SWOT-анализа и PEST-анализа в контексте разработки коммуникационных стратегий
5. Работа с брифом. Виды брифов (клиентский, креативный, медийный) и их роль во взаимодействии заказчика и агентства
6. Виды контроля в рекламной деятельности (предварительный, текущий, итоговый). Мониторинг информационного поля и репутации
7. Рекламный аудит. Оценка соответствия реализованных мероприятий стратегическим целям организации

Методические рекомендации

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления.

Время выступления – 7–10 минут на один доклад.

Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 7
Стратегическое проектирование рекламных кампаний (2 часа)

Вопросы для рассмотрения

1. Понятие комплексной рекламной кампании и принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций (синергетический эффект)
2. Классификация рекламных кампаний. Виды кампаний по целям (вводная, имиджевая, напоминающая), охвату и интенсивности
3. Этапы проектирования рекламной кампании (от анализа ситуации до разработки «большой идеи» и креативной концепции)
4. Медиапланирование. Стратегии размещения рекламы во времени (непрерывная, пульсирующая, очаговая) и пространстве
5. Медиамикс. Принципы формирования эффективного сочетания медиаканалов для конкретной кампании
6. Бюджетирование. Основные статьи расходов и методы формирования рекламного бюджета
7. Способы оптимизации ресурсов для достижения максимального охвата целевой аудитории

Методические рекомендации

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления.

Время выступления – 7–10 минут на один доклад.

Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 8
Технологии кодирования рекламного сообщения (2 часа)

Вопросы для рассмотрения

1. Рекламный продукт. Рекламное сообщение как поликодовый текст. Взаимодействие вербальных, визуальных и аудиальных элементов
2. Креативные методики. Технологии генерации идей (мозговой штурм, синектика, ТРИЗ, ментальные карты)
3. Копирайтинг. Структура рекламного текста (слоган, заголовок, основной текст, эхо-фаза). Специфика вербального кодирования
4. Тональность коммуникации. Выбор Tone of Voice бренда и его влияние на восприятие сообщения
5. Сторителлинг. Нарративные структуры в рекламе (герой, конфликт, развязка) и их применение
6. Визуальное кодирование рекламной информации. Роль дизайна, композиции, цвета и типографики в управлении вниманием потребителя
7. Адаптация контента. Особенности кодирования информации для различных носителей (статика, динамика, интерактив) и устройств

Методические рекомендации

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления.

Время выступления – 7–10 минут на один доклад.

Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

СЕМИНАР 9
Оценка эффективности рекламных коммуникаций (2 часа)

Вопросы для рассмотрения

1. Разграничение понятий «результативность», «эффект» и «эффективность» в рекламе
2. Коммуникативная эффективность. Критерии оценки психологического и информационного воздействия (узнаваемость, запоминаемость, лояльность)
3. Экономическая эффективность. Основные метрики влияния рекламы на коммерческие показатели (ROI, динамика продаж) и проблемы их расчета
4. Digital-эффективность. Система KPI для интернет-рекламы (CTR, CPC, CPA, конверсии) и инструменты веб-аналитики
5. Социальная эффективность. Оценка влияния рекламы на общественное мнение, изменение поведенческих моделей и культурную среду
6. Способы сбора данных для анализа эффективности (опросы, фокус-группы, анализ данных продаж, мониторинг)

Методические рекомендации

При представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления.

Время выступления – 7–10 минут на один доклад.

Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

2.2 Описание практических работ

Методические указания к практическим работам

Темы практических работ, предусмотренных в рамках дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций», определены в соответствии с учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине для студентов направления специальности «Социально-культурный менеджмент и коммуникации».

Практические работы направлены на практическое закрепление теоретического материала учебной дисциплины. Предложенные для работы темы практических работ взаимосвязаны и требуют от студентов последовательного изучения содержания дисциплины. Основными материалами, используемыми студентами в ходе подготовки к практическим работам, являются конспекты лекций, печатные и электронные документные источники информации, приведенные в УМК.

Объем заданий, определенный в практических работах, рассчитан на выполнение студентами в рамках учебных занятий. При отсутствии студента на занятии практическая работа должна быть выполнена и передана преподавателю на проверку путем размещения в google-классе. В процессе освоения учебной дисциплины «Теория и практика рекламных коммуникаций» возможно проведение со студентами индивидуальных консультаций.

Практическая работа № 1
Типология рекламных коммуникаций. Медиаканалы и средства трансляции сообщения (2 часа)

«Трансмедийный бриф: проектирование некоммерческих коммуникаций»

Форма работы: групповая (команды по 3–4 человека).

Цель работы: научиться формулировать креативную идею под некоммерческий бриф, проектировать кроссплатформенную карту коммуникации и распределять историю по различным медиаканалам (ATL, BTL, Digital).

Последовательность выполнения работы

Этап 1. Брифинг и выбор кейса (10 минут)

Преподаватель делит группу на команды по 3–4 человека. Каждая команда выбирает один из трех некоммерческих брифов на выбор (или вытягивает «вслепую»):

Бриф №1. Территориальный брендинг + социальная реклама

Задача: снизить отток творческой молодежи из условного промышленного города N.

Проблема: молодежь считает город депрессивным и бесперспективным, стремясь уехать в столицу.

Целевая аудитория: школьники старших классов, студенты колледжей и учреждений высшего образования (16–22 года).

Бриф №2. Социальный проект + государственная инициатива

Задача: повысить доверие и вовлеченность молодежи в локальное волонтерство (помощь приютам для животных, озеленение районов, помощь пожилым).

Проблема: волонтерство воспринимается как скучная «обязаловка» или сложный, бюрократизированный процесс.

Целевая аудитория: молодые специалисты, студенты (18–25 лет).

Бриф №3. Культурная коммуникация + персональный брендинг

Задача: популяризировать творчество малоизвестных молодых художников региона через образ конкретного лидера мнений (куратора/арт-инфлюенсера).

Проблема: современное региональное искусство кажется аудитории сложным, элитарным и непонятным.

Целевая аудитория: городские жители, интересующиеся культурой и досугом (20–35 лет).

Этап 2. Разработка креативной концепции (25 минут)

Команда анализирует бриф и готовит концептуальное ядро будущей кампании:

1. поиск инсайта (какая скрытая боль, барьер или мотив есть у целевой аудитории по отношению к этой проблеме?);
2. формулирование идеи (одно предложение – сильная, образная метафора, которая объединит всю кампанию);
3. креативный слоган (текстовая фраза, отражающая суть идеи).

Этап 3. Проектирование трансмедийной карты каналов (35 минут)

Студенты распределяют свою идею по каналам коммуникации. Важно не просто продублировать слоган, а заставить каждый канал работать по-своему, вовлекая пользователя в трансмедийное приключение.

Команда должна заполнить креативную матрицу проекта

- ATL (охватный канал): какой визуальный или аудио-образ вы выберете для широкого информирования? (Например, серия плакатов или 3D-билборд). Какую часть истории он рассказывает?
- BTL (активация): как аудитория может соприкоснуться с проектом физически? (Например, партизанская акция в городе, интерактивная инсталляция в учреждении высшего образования, квест).
- Digital (цифровой интерактивный канал): каким образом цифровая среда вовлечет пользователя? (Например, AR-маска, интерактивный тест-квест, чат-бот, спецпроект с инфлюенсерами). Какую обратную связь получит пользователь?

Сценарий трансмедийного перехода: опишите путь пользователя (как человек, увидев плакат на улице, перейдет к цифровому квесту, а затем примет участие в офлайн-активации).

Этап 4. Питчинг и обратная связь (25 минут)

Каждая команда делегирует спикера для **экспресс-презентации проекта (питча) за 3 минуты**. В презентации должно быть отражено:

1. выбранный бриф и целевая аудитория;
2. сформулированная идея и слоган;
3. трансмедийный сценарий (ATL → BTL → Digital);
4. черновой набросок (эскиз-схема на бумаге или мудборд на ПК) ключевого визуала проекта.

Преподаватель и другие команды дают обратную связь (оценивают проект по критериям).

Критерии оценки студенческих работ

- Креативность и глубина идеи (30%): наличие сильного инсайта аудитории, нетривиальность метафоры, отказ от банальных штампов
- Обоснованность медиамикса (30%): насколько точно выбраны каналы под целевую аудиторию брифа. Понимают ли студенты специфику кодирования в каждом канале

- Бесшовность трансмедийного сценария (30%): удалось ли связать ATL, BTL и Digital в единый нарратив, интересно ли пользователю проходить этот путь
- Качество питча и визуальная подача идеи (10%): умение команды быстро, структурированно и убедительно презентовать свою идею.

Что студенты должны иметь при себе на занятии:

- ноутбук/планшет со свободным доступом к графическим редакторам или сервисам для экспресс-подбора мудбордов
- листы бумаги формата А3/А4 и маркеры для быстрого наброска визуальных схем и раскадровки сценариев

Практическая работа № 2
Психология восприятия и семиотика рекламной коммуникации. Взаимодействие с аудиторией (2 часа)

«Психологическое профилирование, инсайт и архетипирование бренда»

Форма работы: групповая работа (команды по 3–4 человека).
Цель: научиться выявлять скрытые потребительские инсайты, анализировать ценностные барьеры разных поколений и подбирать архетип бренда по К.Г. Юнгу для установления эмоциональной связи с аудиторией.

Последовательность выполнения работы

Этап 1. Выбор продукта и брифинг (15 минут)
Каждая команда выбирает один из сложных, контрастных продуктов для разработки рекламной стратегии.

1. Продукт А: сервис долгосрочных пенсионных инвестиций – для поколения Z (18–25 лет). Сложность для креатора: удержать внимание молодой аудитории на теме далекого будущего.
2. Продукт Б: система «Умный дом» на базе искусственного интеллекта – для Бэби-бумеров (60+ лет). Сложность для креатора: преодолеть технологический барьер и страх перед сложными интерфейсами.
3. Продукт В: минималистичный премиум-телефон для цифрового детокса (без интернета, браузера и социальныхсетей – только звонки, SMS, качественная музыка и будильник) – для Миллениалов (28–42 года). Сложность для креатора: преодолеть психологический барьер «страха упущенной выгоды» и доказать уставшим от бесконечных рабочих чатов и думскроллинга миллениалам, что покупка дорогого телефона, который «ничего не умеет», – это не шаг назад, а показатель высокого статуса, роскошь тишины и забота о ментальном здоровье.

Этап 2. Разработка психологического профиля Персоны (25 минут)
Команда создает детальный портрет типичного представителя целевой аудитории (Персоны), используя психографический подход.

- **Портрет:** имя, возраст, поколение, сфера деятельности.
- **Ценности и мотивация:** какова его иерархия потребностей на данный момент? Что для него действительно важно (безопасность, статус, самовыражение, социальное одобрение)?
- **Психологические барьеры и защиты (фильтры восприятия):** чего он боится при контакте с рекламой этой категории? (Например: «меня хотят обмануть», «это слишком сложно для меня», «это глупая трата времени»).

Этап 3. Формулирование потребительского инсайта (20 минут)
Студенты формулируют глубокий потребительский инсайт по классической формуле: *«Я хочу [цель], но [барьер/страх], поэтому мне нужно [эмоциональное решение]»*.

Этап 4. Выбор архетипа по К.Г. Юнгу (30 минут)
Команда выбирает один ведущий архетип для бренда (Заботливый, Мудрец, Бунтарь, Славный малый и т.д.), который поможет разрешить инсайт аудитории и преодолеть барьеры восприятия.

- Обоснуйте выбор архетипа: как он будет общаться с аудиторией?
- Создайте текстовый набросок
- Сформируйте экспресс-мудборд (6–8 изображений), визуализирующий ценности и эстетику выбранного архетипа.

Материально-техническое обеспечение для 4-часового практикума:

- листы бумаги формата А3 (для Mind Map и эскизов), цветные маркеры, карандаши;
- планшеты, ноутбуки или ПК с доступом к графическим базам (для быстрого сбора мудбордов на этапах планирования);
- презентация-шпаргалка с кратким описанием 12 архетипов К.Г. Юнга и примерами риторических тропов в дизайне.

Практическая работа № 3
Психология восприятия и семиотика рекламной коммуникации. Взаимодействие с аудиторией (2 часа)

«Семиотический конструктор: риторика образа и преодоление фильтров восприятия»

Форма работы: продолжение работы в тех же командах, что и на прошлой практической работе.
Цель: применить семиотическую теорию Ролана Барта, ассоциативные техники и риторические фигуры для создания концепта ключевого визуального образа (Key Visual), способного пробить «баннерную слепоту» и защитные психологические барьеры адресата.

Последовательность выполнения работы

Этап 1. Ассоциативное картирование (20 минут)

Команда должна преодолеть стереотипное мышление первого уровня и найти нестандартные визуальные связи для выбранного продукта.

Студенты строят **ассоциативную карту (Mind Map)** на бумаге А3. В центре – продукт, на первом круге ветвления – прямые ассоциации, на втором и третьем – метафорические, эмоциональные и неожиданные ассоциативные связи (например, *«инвестиции» -> «будущее» -> «космос» -> «капсула времени» -> «письмо себе маленькому»*).

Этап 2. Проектирование риторического тропа (25 минут)

Команда выбирает один из риторических тропов для кодирования ключевого сообщения кампании:

- **сравнение, визуальная метафора** (перенос свойств одного объекта на другой);
- **гипербола** (художественное преувеличение свойств);
- **аллегория** (выражение абстрактной идеи через конкретный художественный образ);
- **синекдоха, метонимия** (представление целого через его характерную часть).

Этап 3. Семиотический чертеж рекламного сообщения (30 минут)

Пользуясь теорией Ролана Барта, студенты расписывают структуру будущего ключевого рекламного плаката (Key Visual) в виде таблицы и делают черновой набросок (эскиз-скетч) от руки.

Сетка семиотического кодирования
(сдается вместе с эскизом):

Компонент кодирования	Содержание в вашем проекте	Какую психологическую задачу решает?
Буквальный образ	*Что конкретно изображено на эскизе?*	Привлечение непроизвольного внимания, первичная идентификация категории.
Скрытый смысл	*Какие культурные коды, мифы и ассоциации заложены в деталях кадра?*	Апелляция к эмоциям (аффективный уровень), создание мифа бренда.
Риторический троп	*Какой троп выбран и как он визуализирован?*	Преодоление барьера рационального скепсиса за счет художественной игры.
Лингвистический код	*Слоган. Какую роль он играет: Якоря (фиксирует смысл) или Эстафеты (дополняет сюжет)?*	Закрепление сообщения в памяти (когнитивный уровень), призыв к действию.

Пример эскиза-наброска: набросок плаката системы «Умный дом» для пожилых (архетип Заботливый): на эскизе изображена старая, потертая, но очень уютная шерстяная варежка, которая бережно держит в своей ладони светящуюся аккуратную квартиру (визуальная метафора тепла и безопасности). Слоган (Якорь): *«Забота, которая согревает ваш дом»*.

Этап 4. Питчинг концепций и рефлексия (15 минут)

Команды выставляют свои эскизы на доску (или выводят на экран) и проводят быстрый питч (2 минуты на команду):

1. кто наша Персона, каков её Инсайт и Архетип бренда;
2. как визуальное решение и выбранный троп на эскизе помогают пробить фильтры восприятия этой аудитории;
3. оценка уровней сообщения другими командами.

Материально-техническое обеспечение для 4-часового практикума:

- листы бумаги формата А3 (для Mind Map и эскизов), цветные маркеры, карандаши;
- планшеты, ноутбуки или ПК с доступом к графическим базам (для быстрого сбора мудбордов на этапах планирования);
- презентация-шпаргалка с кратким описанием 12 архетипов К.Г. Юнга и примерами риторических тропов в дизайне.

Практические работы № 4
Управление рекламными коммуникационными процессами (2 часа)

Форма работы: групповая (студенты работают в группах, определенных методом жеребьевки).
Цель: освоение студентами технологии организации рекламной деятельности и разработки рекламных кампаний.

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

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 необходимо группе 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.

Практические работы № 5–8 (10 часов)
Стратегическое проектирование рекламных кампаний (6 часов)
Технологии кодирования рекламного сообщения (4 часа)

Форма работы: индивидуальная или групповая (2 человека).
Цель: 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.

Последовательность выполнения работы

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 № 9
Технологии кодирования рекламного сообщения (2 часа)

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

Цель: освоение студентами технологии разработки рекламных сообщений социокультурного содержания

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

Последовательность выполнения работы

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, разработанном в практической работе № 4).

Задание 2. Подготовить графический рекламный модуль для газеты (объект рекламы определен в брифе, разработанном в практической работе № 4).

Задание 3. Разработать сценарий рекламного видеоролика (объект рекламы определен в брифе, разработанном в практической работе № 4).

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

Практическая работа № 10
Оценка эффективности рекламных коммуникаций (2 часа)

Форма работы: экспертные группы (команды по 4–5 человек).

Цель: освоение методологии и практических инструментов оценки эффективности рекламных коммуникаций, а также развитие навыков проведения комплексной (коммуникативной и социально-гуманитарной) экспертизы рекламных материалов в формате командной работы.

Материалы: распечатанные на листах А3 цветные макеты известных рекламных кампаний (подготавливает преподаватель), цветные стикеры, маркеры, бланки экспертных карт.

Последовательность выполнения работы

Этап 1. Теоретический ледокол (15 минут)

Преподаватель делит доску на три зоны: «Результат», «Эффект», «Эффективность». Каждой команде выдается набор карточек с реальными кейсами (например: *«Продано 5000 банок соуса»*, *«Пользователи начали улыбаться при виде логотипа»*, *«На каждый вложенный рубль мы получили 4 рубля чистой прибыли»*).

Задача команд: быстро наклеить карточки в правильную зону доски и аргументировать свое решение, доказав понимание разницы между количественным итогом действия, психологическим откликом и финансовым балансом этих показателей.

Этап 2. Креативно-семиотическая экспертиза (40 минут)

Каждая команда получает распечатанный макет резонансной рекламной кампании.

Команды проводят **ручной (аналоговый) аудит** на листах А3, заполняя три блока критериев:

1. **Карта психологического воздействия (коммуникативная эффективность)**

- *Когнитивный блок (сознание):* что именно запоминается на макете? Есть ли информационный шум, мешающий декодированию кода?
- *Аффективный блок (эмоции):* какую эмоцию испытывает зритель? Возникает ли когнитивный диссонанс?
- *Конативный блок (поведение):* к какому действию побуждает макет? Понятна ли инструкция?

2. **Гуманитарная экспертиза (социальная эффективность)**

- Как данное сообщение влияет на нравственное состояние общества?
- Продвигает ли оно позитивные поведенческие паттерны или эксплуатирует стереотипы и тревоги?
- Каковы долгосрочные последствия этой коммуникации для качества жизни аудитории?

Этап 3. Презентация вердикта экспертных групп (25 минут)

Команды презентуют свою работу. Студенты из других групп задают вопросы и спорят, выступая в роли «защитников» или «оппонентов» рекламодателя.

Этап 4. Подведение итогов занятия (10 минут)

Преподаватель резюмирует выводы и объясняет, почему в творческой индустрии важно проводить предварительный этический и психологический аудит концепций еще до запуска производства.

Практическая работа № 11
Оценка эффективности рекламных коммуникаций (2 часа)

Форма работы: ситуационный хакатон (команды по 4–5 человек).

Цель: изучение логики построения и функционирования цифровой воронки конверсии, а также развитие навыков оперативного реагирования на кризисные изменения в рекламных кампаниях путем интеграции аналитических метрик и креативных тактических решений.

Материалы: моток цветных шерстяных ниток, булавки или скотч, карточки-метрики (CTR, CPC, CPA, ROI, LTV) [1], листы бумаги А4

Этап 1. Проектирование физической воронки конверсии (25 минут)

Даже без компьютера цифровая реклама подчиняется жестким математическим законам. На этом этапе студенты визуализируют путь пользователя в виде физической инсталляции на стене аудитории или на большой классной доске.

Задача команд: с помощью цветных ниток и бумажных стикеров построить «нить конверсии» своего воображаемого проекта (например, продвижение фестиваля искусств).

Они должны наглядно показать переходы:

Показ баннера в социальных сетях -> Клик (CTR) -> Переход на сайт -> Регистрация (CPA) -> Покупка билета [1].

На каждом узле нити студенты крепят карточку с соответствующей метрикой и пишут на бумаге формулу ее расчета от руки, доказывая понимание логики воронки продаж.

Этап 2. Симуляционная игра «Цифровой шторм» (35 минут)

Преподаватель раздает командам карточки со случайными «кризисными вводными», которые разрушают экономическую эффективность их кампании.

Примеры кризисных карточек

Карточка 1: «Баннерная слепота вашей аудитории выросла на 30%. CTR упал в два раза. Ваши действия?»

Карточка 2: «Лидер мнений бесплатно упомянул ваш проект, вирусный охват вырос на 200%, но сервер сайта упал на 4 часа. Оцените потери и предложите решение».

Карточка 3: «Ваш креатив вызвал негативный общественный резонанс. Конверсия в покупки упала, но узнаваемость бренда выросла. Как перенаправить этот эффект на пользу кампании?».

Команды прямо на бумаге делают перерасчет своей воронки. Они должны не просто скорректировать цифры, а предложить **креативное решение** для компенсации потерь (например, изменить формат креатива, перенаправить трафик на BTL-активацию или запустить партизанскую акцию).

Этап 3. Креативные питчи решений (20 минут)

Команды показывают свои переработанные «нити конверсии» на доске и защищают свои антикризисные решения перед коллегами. Акцент делается на том, как творческая идея может спасти экономическую неэффективность технических каналов.

Этап 4. Общая рефлексия и итоги (10 минут)

Преподаватель резюмирует

1. Почему креативный специалист в современном мире обязан понимать язык цифр и метрик (ROI, CTR, конверсии).
2. Как экономический результат кампании напрямую зависит от точности попадания в психологический инсайт аудитории.
3. Как аналитика помогает вовремя корректировать визуальный язык рекламы.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов направлена на совершенствование их умений и навыков по дисциплине «Теория и практика рекламных коммуникаций».

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 и экзамену.

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

– подготовка к практическим работам;

– чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

– изучение печатных и электронных информационных ресурсов с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных аспектов темы, для подготовки к практическим работам;

– составление письменных отчетов по результатам практических работ;

– подготовка к экзамену.

3.2 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения экзамена

1. Реклама: понятие, сущность, цель, задачи и функции рекламы.
2. Понятия «рекламный процесс», «рекламный продукт», «рекламная концепция».
3. Рекламная коммуникация в контексте общего коммуникационного процесса: составляющие, участники и их взаимодействие.
4. Алгоритмы межличностных отношений в рекламной деятельности. Основные модели рекламной коммуникации.
5. История зарубежной рекламы: основные этапы и ключевые особенности.
6. История отечественной рекламы: этапы становления и развития.
7. Виды рекламы: классификация по различным критериям.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность, значение, основные элементы.
9. Социальные и этические аспекты рекламы. Проблемы манипуляции.
10. Правовое регулирование рекламной деятельности. Законодательство о рекламе.
11. Рекламная стратегия: определение, структура, этапы разработки.
12. Целевая аудитория: методы анализа и сегментации в рекламной деятельности. Построение портрета целевой аудитории.
13. Позиционирование продукта (бренда): сущность и роль в рекламной кампании.
14. Уникальное торговое предложение (УТП) и ключевое сообщение: разработка и значение.
15. Цели рекламной кампании: виды, постановка, методы измерения.
16. Рекламный бриф: структура и функции.
17. Медиапланирование: цели, задачи, основные этапы. Медиаплан и его основные показатели.
18. Рекламный бюджет: методы формирования и распределения.
19. Выбор рекламных носителей: критерии и инструменты оценки.
20. Конкурентный анализ в разработке рекламной стратегии.
21. Креативная стратегия: этапы разработки, методы генерации идей.
22. Рекламное обращение: структура, типы воздействия (рациональное, эмоциональное, символическое).
23. Копирайтинг: принципы эффективного слогана, заголовка и основного текста.
24. Визуальная коммуникация в рекламе: роль изображения, цвета, шрифта.
25. Рекламная концепция: разработка и обоснование.
26. Психологические приемы в рекламе: привлечение внимания, убеждение, мотивация.

27. Сторителлинг в рекламе: методы и эффективность.
28. Юмор и метафоры в рекламном сообщении: применение и воздействие.
29. Культурные особенности и креатив в международной рекламе.
30. Бренд-персонаж (маскот): создание и роль в брендинге.
31. Телевизионная реклама: особенности, форматы, преимущества и недостатки.
32. Радиореклама: специфика, создание аудиоролика, эффективность.
33. Наружная реклама: виды, носители, критерии размещения.
34. Печатная реклама: особенности, эффективность, форматы.
35. Директ-маркетинг: инструменты и сферы применения.
36. Реклама в местах продаж (POS-материалы): виды и функции.
37. Product placement: механизмы и эффективность.
38. Интернет-реклама: основные форматы и каналы.
39. SMM: стратегии и инструменты продвижения.
40. Нативная реклама: сущность, отличие от традиционных форматов.
41. Планирование рекламной кампании: основные этапы и их содержание.
42. Медиабаинг и медиасервис: функции и взаимодействие с агентствами.
43. Таргетирование в рекламе: виды и методы.
44. Показатели эффективности рекламной кампании: охват, частота, GRP, CPM, CPC, CTR.
45. Pre-testing (предварительное тестирование) рекламных сообщений: методы.
46. Post-testing (пост-тестирование) рекламных кампаний: методы оценки.
47. ROI в рекламе: расчет и значение.
48. Обратная связь от потребителей: методы сбора и использования.
49. CRM-системы в управлении рекламными коммуникациями: возможности.
50. Веб-аналитика: инструменты и метрики для оценки эффективности цифровой рекламы.
51. Искусственный интеллект в рекламных коммуникациях: возможности и ограничения.
52. Инфлюенс-маркетинг: механика, виды, эффективность.
53. Интерактивные рекламные коммуникации: изменение отношений бренд-потребитель.
54. Понятие социальной рекламы, ее коммуникативные особенности. Цели, задачи, функции социальной рекламы.

3.3 Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

Для текущего контроля качества усвоения учебного материала, своевременной диагностики и коррекции пробелов в знаниях студентов рекомендуется использовать следующие средства:

1. устный экспресс-опрос (на лекционных, семинарских и практических занятиях);
2. тестирование по разделам учебной дисциплины;
3. защита отчетов по практическим работам.

Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине учебным планом определен экзамен.

3.4 Критерии оценки уровня знаний и умений студентов

Отметка	Критерии
10 (десять) баллов, зачтено	систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по изучаемой учебной дисциплине, модулю; умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий
9 (девять) баллов, зачтено	систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; точное использование научной терминологии, (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине, модулю; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю

	и давать им аналитическую оценку; систематическая, активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий
8 (восемь) баллов, зачтено	систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, модуля (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине, модулю; умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий
7 (семь) баллов, зачтено	систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине, модулю;

	умение ориентироваться в основных теориях, концепциях, направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать их аналитическую оценку; самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий
6 (шесть) баллов, зачтено	достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках, учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине, модулю; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине, модулю и давать им сравнительную оценку; активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий
5 (пять) баллов, зачтено	достаточные знания в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине, модулю; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях,

	достаточный уровень культуры исполнения заданий
4 (четыре) балла, зачтено	достаточный объем знаний в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине, модулю; использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач; умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать им оценку; работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий
3 (три) балла, не зачтено	недостаточно полный объем знаний в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине, модулю; использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками; слабое владение инструментарием учебной дисциплины, модуля, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины, модуля; пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий
2 (два) балла, не зачтено	фрагментарные знания в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю; знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой УВО по учебной дисциплине, модулю; неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, модуля, наличие в ответе грубых, логических ошибок; пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий

1 (один) балл, не зачтено	отсутствие знаний и компетенций в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине, модулю, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Учебная программа

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в теорию и практику рекламных коммуникаций. Реклама как социокультурный феномен

Цель и задачи учебной дисциплины в контексте формирования коммуникативной компетентности специалиста. Место дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов социокультурной сферы. Объем, структура и содержание учебной дисциплины.

Реклама как специфический вид социальной массовой коммуникации. Основные подходы к изучению рекламы: маркетинговый, коммуникационный, культурологический и семиотический. Определения понятий «реклама», «рекламная коммуникация», «рекламный дискурс», «рекламное сообщение».

Реклама как институт социализации и транслятор культурных ценностей. Функции рекламной коммуникации: экономическая, информационная, коммуникативная, социальная, эстетическая и идеологическая.

Структура коммуникативного акта в рекламе. Основные элементы процесса рекламной коммуникации: адресант (коммуникатор), кодирование, сообщение (текст, контекст), канал передачи, декодирование, адресат (реципиент), обратная связь. Понятие коммуникативного шума и барьеров восприятия.

Типология моделей рекламной коммуникации: линейные, интерактивные и транзакционные модели. Специфика односторонней и двусторонней коммуникации в традиционной и цифровой среде.

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Взаимосвязь и отличия рекламы от PR, стимулирования сбыта, личных продаж и прямого маркетинга с точки зрения коммуникативных целей и механик взаимодействия с аудиторией.

Тема 2. Эволюция форм и методов рекламной коммуникации в исторической ретроспективе

Историко-культурные предпосылки возникновения рекламной коммуникации. Протореклама как система сигналов и знаков в архаичной культуре. Эволюция семиотических систем: от натуралистической к символической демонстрации объекта.

Устная коммуникация в античном мире: институт глашатаев, жанровое своеобразие устных объявлений. Визуальная коммуникация в Древнем мире и Средневековье: предметно-знаковые средства, клейма, вывески, геральдика как способы идентификации и маркировки статуса.

Изобретение книгопечатания как коммуникативная революция. Формирование массовой письменной коммуникации (XV–XVII вв.). Появление первых печатных рекламных жанров (летучие листки, объявления в газетах). Рекламная коммуникация эпохи Просвещения: формирование периодической печати как основного канала доставки информации.

Индустриальная эпоха и становление массовой коммуникации (XIX – начало XX в.). Переход от информирования к убеждению (суггестии). Развитие визуальных форм: плакат как феномен городской культуры. Специфика западноевропейской и североамериканской моделей рекламной коммуникации. Особенности отечественной рекламы XIX – начала XX века: синтез коммерческого и художественного дискурсов.

Рекламная и агитационная коммуникация в СССР: идеологическая функция и специфика языка плаката.

Научно-технический прогресс XX века и появление электронных медиа (радио, телевидение). Эра вещательных технологий и модель односторонней массовой коммуникации.

Современный этап развития: цифровая революция и трансформация медиаландшафта. Переход от монолога к диалогу. Глобализация информационного пространства и новые тренды рекламной коммуникации (персонализация, интерактивность, нативность).

Тема 3. Правовое и этическое регулирование рекламных коммуникаций. Организация взаимодействия субъектов рекламного рынка

Государственная политика в области формирования информационной среды. Система государственного регулирования рекламной коммуникации в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как правовой фундамент коммуникативного взаимодействия.

Правовые и этические границы рекламного дискурса. Понятия ненадлежащей, недостоверной, неэтичной и скрытой рекламы. Защита общества от манипулятивных технологий и агрессивного информационного воздействия. Особенности регулирования коммуникации в отношении несовершеннолетних.

Специфика правовых требований к содержанию сообщений для отдельных категорий товаров и услуг и в различных каналах распространения.

Субъекты рекламной коммуникации (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель): их правовой статус, зоны ответственности и механизмы взаимодействия. Авторское право и защита интеллектуальной собственности в процессе создания рекламного продукта.

Институты саморегулирования отрасли: роль рекламных ассоциаций и профессиональных объединений в формировании этических стандартов коммуникации.

Инфраструктура рекламного рынка. Типология рекламных агентств

(творческие, медийные, BTL, digital-агентства, агентства полного цикла) как профессиональных посредников в коммуникативном процессе. Структура и функции рекламных подразделений в организациях социокультурной сферы.

Профессиональный профиль специалиста по рекламным коммуникациям: квалификационные требования, ключевые компетенции и этический кодекс профессии.

Тема 4. Типология рекламных коммуникаций. Медиаканалы и средства трансляции сообщения

Классификация рекламной коммуникации по типу инициатора, характеру целевой аудитории, охвату территории и коммуникативным целям.

Специфика коммерческого дискурса: формирование спроса и потребительских предпочтений. Некоммерческая коммуникация и ее виды: государственная реклама, политическая реклама, территориальный маркетинг (брендинг городов и регионов), персональный брендинг (личностная реклама).

Социальная реклама как инструмент гармонизации общественных отношений и трансляции культурных кодов. Коммуникативные особенности социальной рекламы: гуманистическая направленность, апелляция к высшим ценностям, формирование поведенческих моделей. Объекты социальной коммуникации: ценности, идеи, социальные проекты, волонтерские инициативы.

Понятие канала коммуникации и медианосителя. Критерии выбора каналов доставки сообщения: охват, частота, стоимость контакта, контекст восприятия, степень вовлеченности аудитории. Понятие ATL, BTL и TTL коммуникаций.

Характеристика основных медиаканалов и специфика кодирования информации в них. Цифровые каналы коммуникации: интернет-реклама, мобильная реклама. Ключевые отличия цифровой среды: интерактивность, таргетинг, персонализация, возможность мгновенной обратной связи.

Тенденции развития медиарынка: фрагментация аудитории, слияние каналов (медиаконвергенция). Кросс-платформенные коммуникации и трансмедийный сторителлинг.

Тема 5. Психология восприятия и семиотика рекламной коммуникации. Взаимодействие с аудиторией

Адресат рекламной коммуникации. Подходы к сегментации целевой аудитории: социально-демографический, географический, поведенческий и психографический профили. Поколенческая теория и ее влияние на потребление контента.

Понятие потребительского инсайта как основы эффективной коммуникации. Иерархия потребностей и ценностные ориентации аудитории.

Психология восприятия сообщения. Когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты рекламной коммуникации. Психические процессы в механизме декодирования

рекламы: внимание, восприятие и ощущение, память и запоминаемость.

Мотивационная структура коммуникации. Рациональные и эмоциональные мотивы. Психологические модели реакции аудитории. Психологические барьеры и защиты адресата (фильтры восприятия), способы их преодоления.

Семиотические основы рекламной коммуникации. Реклама как знаковая система. Понятие знака, символа, метафоры и мифа в рекламе (по Р. Барту). Роль архетипов (К.Г. Юнг) в создании брендов и рекламных образов. Мифодизайн и сторителлинг: использование культурных кодов и универсальных сюжетов для установления эмоциональной связи с аудиторией.

Психология рекламного творчества. Ассоциативное мышление как инструмент создания смыслов. Виды ассоциаций. Тропы и риторические фигуры в рекламе (сравнение, гипербола, аллегория, синекдоха). Техники развития креативного мышления для поиска нестандартных коммуникативных решений.

Тема 6. Управление рекламными коммуникационными процессами

Сущность и специфика менеджмента в сфере коммуникаций. Реклама как объект стратегического управления организации. Функции менеджмента в рекламе: планирование, организация, мотивация, координация и контроль информационных потоков.

Информационно-аналитическое обеспечение управленческих решений. Система маркетинговой и коммуникационной информации. Рекламные и медийные исследования: анализ коммуникативной активности конкурентов, исследования медиапредпочтений аудитории, пре-тесты и пост-тесты рекламных материалов, методы сбора данных (качественные и количественные).

Стратегическое планирование коммуникаций. Понятие рекламной политики и коммуникационной стратегии. Иерархия стратегий: корпоративная, маркетинговая, коммуникационная, медийная, креативная. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на выбор стратегии (SWOT-анализ, PEST-анализ в контексте коммуникаций).

Организация процессов. Взаимодействие заказчика (бренда) и исполнителя (агентства). Виды брифов (клиентский, креативный, медийный) как инструменты постановки управленческих задач.

Контроль и мониторинг. Виды контроля: предварительный, текущий, итоговый. Мониторинг информационного поля и репутации бренда. Рекламный аудит: оценка соответствия реализованной кампании плановым показателям и стратегическим целям организации.

Тема 7. Стратегическое проектирование рекламных кампаний

Рекламная кампания как системный процесс. Понятие и структура комплексной рекламной кампании. Принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций: синергетический эффект от использования

различных каналов для трансляции единого сообщения. Классификация рекламных кампаний: по стратегической цели (вводная, утверждающая, напоминающая, имиджевая), по территориальному охвату, по характеру целевой аудитории и интенсивности коммуникации.

Этапы проектирования кампании: анализ ситуации, целеполагание, стратегическая разработка (бриф как инструмент управления проектом; разработка «большой идеи» и креативной концепции кампании).

Медиапланирование. Стратегии размещения рекламы во времени и пространстве. Модели медиастратегий. Понятие медиамикса.

Бюджетирование коммуникаций. Рекламный бюджет как инвестиция в нематериальные активы (бренд). Основные статьи расходов. Методы формирования бюджета. Оптимизация ресурсов для достижения максимального охвата.

Тема 8. Технологии кодирования рекламного сообщения

Рекламное сообщение как единица коммуникации. Понятие рекламного продукта как поликодового текста: взаимодействие вербальных, визуальных и аудиальных знаковых систем.

Креативные технологии. Методы генерации идей (мозговой штурм, метод ментальных карт, синектика, ТРИЗ в рекламе). Трансформация маркетингового инсайта в творческую идею. Понятие «ключевое сообщение» и «аргументация». Формирование тональности коммуникации: выбор стиля общения бренда с аудиторией.

Вербальное кодирование (копирайтинг). Специфика рекламного текста: суггестивность, лаконичность, императивность.

Структурно-композиционные элементы текстового сообщения: слоган (типология, приемы создания, роль в идентификации бренда), заголовок, основной рекламный текст, эхо-фаза и побуждение к действию.

Сторителлинг в рекламе: использование нарративных структур (сюжет, герой, конфликт, развязка) для вовлечения аудитории. Особенности текстов для различных медианосителей.

Визуальное кодирование. Роль невербальных компонентов в передаче смысла. Понятие «ключевой визуальный образ». Дизайн как инструмент управления восприятием: композиция, колористика (психология цвета), типографика (шрифтовая культура). Символика и метафоричность визуального ряда.

Адаптация сообщения. Особенности кодирования информации для различных форматов: статичное изображение, динамический контент, интерактивный контент. Принципы адаптации креативной идеи под технические и коммуникативные особенности медиаканалов.

Тема 9. Оценка эффективности рекламных коммуникаций

Понятие эффективности в системе коммуникаций. Разграничение

понятий: «результативность», «эффект» и «эффективность». Обратная связь как необходимый элемент коммуникативной модели: способы ее регистрации и анализа.

Коммуникативная эффективность. Оценка психологического и информационного воздействия рекламы на сознание адресата. Ключевые показатели коммуникативной эффективности.

Экономическая эффективность. Реклама как бизнес-инструмент. Влияние коммуникации на коммерческие показатели организации. Проблематика выделения эффекта рекламы из общего маркетингового результата. Основные метрики экономической эффективности.

Оценка эффективности в цифровой среде. Интернет как измеримый канал коммуникации. Система KPI для онлайн-кампаний. Показатели взаимодействия с контентом. Инструменты веб-аналитики в управлении рекламной кампанией.

Социальная эффективность рекламы. Оценка влияния рекламной коммуникации на общественное мнение, нравственное состояние общества и культурную среду. Критерии эффективности социальной рекламы: изменение поведенческих паттернов, привлечение внимания к проблеме, уровень общественного резонанса. Оценка качества жизни и гуманитарных последствий реализации коммуникативных стратегий.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Дневная формы получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
1.	Введение в теорию и практику рекламных коммуникаций. Реклама как социокультурный феномен	1	2		2	участие в дискуссии
2.	Эволюция форм и методов рекламной коммуникации в исторической ретроспективе	1	2			
3.	Правовое и этическое регулирование рекламных коммуникаций. Организация взаимодействия субъектов рекламного рынка	2	2		2	
4.	Типология рекламных коммуникаций. Медиаканалы и средства трансляции сообщения	2	2	2	2	устный опрос
5.	Психология восприятия и семиотика рекламной коммуникации. Взаимодействие с аудиторией	1	2	4		
6.	Управление рекламными коммуникационными процессами	1	2	2		
7.	Стратегическое проектирование рекламных кампаний	2	2	6	6	решение кейсов
8.	Технологии кодирования рекламного сообщения	2	2	6		решение кейсов
9.	Оценка эффективности рекламных коммуникаций	2	2	4	2	решение кейсов
Всего…		**14**	**18**	**24**	**14**	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ
Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	семинарские занятия	практические занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в теорию и практику рекламных коммуникаций. Реклама как социокультурный феномен	5	1			4
2.	Эволюция форм и методов рекламной коммуникации в исторической ретроспективе	3	1			2
3.	Правовое и этическое регулирование рекламных коммуникаций. Организация взаимодействия субъектов рекламного рынка	6	2			4
4.	Типология рекламных коммуникаций. Медиаканалы и средства трансляции сообщения	8		2		6
5.	Психология восприятия и семиотика рекламной коммуникации. Взаимодействие с аудиторией	7			2	5
6.	Управление рекламными коммуникационными процессами	5		2		3
7.	Стратегическое проектирование рекламных кампаний	16	2		2	12
8.	Технологии кодирования рекламного сообщения	10			2	8
9.	Оценка эффективности рекламных коммуникаций	10			2	8
	Всего…	70	6	4	8	52

4.4 Информационно-методическая часть

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 449 с.

2. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / В. А. Поляков, А.А. Романов. – М. : КУРС : ИНФРА-М, 2024. – 352 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2142266 (дата обращения: 25.08.2025).

3. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2023. – 236 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/2083934 (дата обращения: 25.08.2025). – С. 102-259.

Дополнительная литература

1. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе : учебное пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. – М. : Флинта, 2022. – 83 с.

2. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 918, [1] с.

3. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / В. А. Евстафьев. – 2-е изд. – М. : Дашков и К*, 2024. – 389, [1] с.

4. Карпеко, О. И. Управление рекламной деятельностью : практикум / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2023. – 219 с.

5. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко. – М. : Юрайт, 2021. – 485, [1] с.

6. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю. А. Шестаков. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 257, [1] с.

7. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студентов вузов. – М. : Камерон, 2005. – 462, [1] с.

4.5 Рекомендуемые методы преподавания

Организация образовательного процесса по дисциплине «Теория и практика рекламных коммуникаций» строится на принципах компетентностного, деятельностного и личностно-ориентированного подходов. Специфика подготовки специалистов социокультурной и коммуникационной сферы в творческом учреждении высшего образования требует сочетания классической теоретической подготовки с интенсивным развитием креативного и аналитического мышления.

Ниже представлены современные методы и технологии обучения, рекомендуемые к интеграции в образовательный процесс в разрезе тем учебной программы.

Системные педагогические технологии (сквозные методы)

1. Технология контекстного обучения

Проектирование учебных заданий как аналогов реальных профессиональных ситуаций. Обучение строится на моделировании цепочки «Заказчик (Бренд) – Исполнитель (Агентство) – Потребитель» с имитацией жестких дедлайнов, требований брифа и конкурентной среды.

2. Технология проектного обучения

Сквозное проектирование комплексной кампании, где студенческие команды на протяжении семестра разрабатывают целостный продукт – от стратегического анализа до креативного воплощения и расчета эффективности.

3. Технология управляемого соавторства с генеративным искусственным интеллектом

Использование нейросетей как дидактического инструмента для быстрой генерации гипотез, создания мудбордов и анализа текстовых структур с обязательной последующей критической верификацией и ручной доработкой результатов человеком.

Методы преподавания:

– перевернутый класс в сочетании с интерактивной лекцией-дискуссией;
– метод исторических параллелей и ретроспективного анализа;
– имитационно-ролевая игра «заседание этического комитета»;
– метод взаимного рецензирования;
– практико-ориентированный интенсивный хакатон;
– лаборатория визуального и вербального кодирования с использованием ИИ.