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

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ

для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»

Составитель: Т.М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы, кандидат культурологии, доцент

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
протокол № 1 от «28» 09 2026 г.

Рецензенты:

Кафедра социально-гуманитарных и историко-правовых дисциплин Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь

С. Н. Шабуневич, заведующий кафедрой заведующий кафедрой социально-гуманитарных и историко-правовых дисциплин Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат юридических наук, доцент

Ю. Н. Лукьянюк, заведующий кафедрой заведующий кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент (организация является заказчиком кадров)

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы
(протокол от __. ___ .2026 № __)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 8
2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ 8
Лекция 1. *тема лекции:* Введение в учебную дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы 8
Лекция 2. *тема лекции:* Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном). Общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья 12
Лекция 3. *тема лекции:* История развития североамериканской рекламы с конца XIX – XX вв. 17
Лекция 4. *тема лекции:* Эволюция советской и постсоветской рекламы 21
Лекция 5. *тема лекции:* Развитие рекламы в Республике Беларусь 25
Лекция 6. *тема лекции:* Социально-психологические способы позиционирования и привлечения внимания к рекламному продукту 32
Лекция 7. *тема лекции:* Интернет-реклама: понятие, виды, характеристики 36
Лекция 8. *тема лекции:* Теоретические принципы организации рекламной кампании 40
1. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 44
СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ 44
Семинарское занятие 1. *Тема семинарского занятия:* Введение в учебную дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы 44
продукта (2 ч.) 44
Семинарское занятие 2. *Тема семинарского занятия:* Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном). Общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья (2 ч.) 46
Семинарское занятие 3. *Тема семинарского занятия:* История развития североамериканской рекламы с конца XIX – XX вв. (2 ч.) 48
Семинарское занятие 4. *Тема семинарского занятия:* Эволюция советской и постсоветской рекламы (2 ч.) 49
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ 51
Практическое занятие 1 *Тема практического занятия:*Введение в учебную дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы (2 ч.) 51
Практическое занятие 2 *Тема практического занятия:* Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном). Общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья (4 ч.) 53
Практическое занятие 3 *Тема практического занятия:* История развития североамериканской рекламы с конца XIX – XX вв. (4 ч.) 55

Практическое занятие 4 *Тема практического занятия:* Эволюция советской и постсоветской рекламы (4 ч.) 56
Практическое занятие 5 *Тема практического занятия:* Развитие рекламы в Республике Беларусь (4 ч.) 59
Практическое занятие 6 *Тема практического занятия:* Социально-психологические способы позиционирования и привлечения внимания к рекламному продукту (4 ч.) 61
Практическое занятие 7 *Тема практического занятия:* Интернет-реклама: понятие, виды, характеристики (4 ч.) 63
Практическое занятие 8 *Тема практического занятия:* Теоретические принципы организации рекламной кампании (4 ч.) 65
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 67
4.1 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ 67
4.2 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ИТОГОВОГО ТЕСТА 68
4.3 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ 70
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 73
5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ 73
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ 74
5.3 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ 75
5.4 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ 79
5.5 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 80
Основная 80
Дополнительная 80

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) подготовлен на основании требований к содержанию и уровню подготовки обучающихся специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, и учебным планом по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации: «Менеджмент рекламы и общественных связей».

УМК включает основные требования и организационно-методические указания по изучению курса дисциплины, методические рекомендации по выполнению контрольных работ, методические рекомендации по организации самостоятельной работы, а также порядок проведения контроля качества подготовки студентов по дисциплине. Кроме этого, в УМК включены дидактические материалы, которые содержат задания для выполнения контрольных работ, ситуационных задач и образцы документов для осуществления работы в сфере рекламы.

Цель УМК – формирование у студентов фундаментальных знаний по истории и теории рекламы.

Задачи УМК:

– ознакомить студентов с основными теоретическими подходами к пониманию рекламы и ее ролью в обществе;

– сформировать у студентов базовые знания о приемах рекламного воздействия в их историческом развитии;

– достичь понимания студентами социально-психологических основ рекламной деятельности;

– сформировать у обучающихся умения разрабатывать рекламные кампании.

Особенностью изучения дисциплины обусловлена ее междисциплинарным характером, а также широчайшим фронтом исследований различных аспектов информации, информационного обмена и интеракции, которые изменяют предметную область и динамично развиваются. Большинство изучаемых проблем находятся на стыке гуманитарных, естественнонаучных и математических наук.

В теоретическом разделе УМК содержатся тексты лекций, материал которых структурирован по темам в соответствии с программой изучения курса.

Практический раздел – включает материалы для проведения практических занятий: тематику практических и семинарских занятий, вопросы и литературу, рекомендуемую для изучения. При подготовке к практическим занятиям студент может использовать любые релевантные источники.

В разделе контроля знаний – описан рекомендуемый диагностический инструментарий для оценки учебных достижений студентов, приведены проблемные задания, исследовательские задачи по основным разделам курса, представлена тематика самостоятельной работы студентов и задания для управляемой самостоятельной работы с инструкциями по их выполнению, примерные вариантов тестов для рубежного контроля знаний, вопросы к экзамену.

Исследовательские задачи относятся к заданиям самого высокого уровня, предполагающим проведение самостоятельной поисковой и аналитической деятельности, интеллектуальной работы с понятиями, концепциями, текстами, различными научными данными, результатами экспериментов. Эти задания также распределены по основным изучаемым темам и всегда имеют в основе материал (текст, иллюстрации, таблицы и др.) или серию материалов, которые необходимо изучить для того, чтобы иметь критическое и обоснованное мнение по важнейшим проблемным вопросам курса.

Раздел также включает задания по темам **самостоятельной работы студентов**. Некоторые из этих заданий достаточно просты, но другие требуют проведения дополнительных поисково-исследовательских операций, т.е. являются по существу проблемными и исследовательскими заданиями, но обязательными к выполнению. Самостоятельная работа включает выполнение творческих работ (эссе), проведение анализа разнообразных коммуникативных актов, составление и заполнение тестов и т.п.

В каждом разделе курса предусмотрены текущая аттестация и тематические задания, которые носят развивающий характер: задают планку отсчета в виде минимального балла за прохождение (репродуктивный характер знаний) и максимальную, для достижения которой нужно продемонстрировать понимание сложных вопросов теории информации и коммуникации, решить конкретную задачу. Развивающий характер опросов проявляется также в том, что они могут быть отработаны на завершающем этапе изучения дисциплины.

Вопросы к экзамену сформулированы в соответствии с учебной программой. При итоговой аттестации учитываются, в первую очередь, результаты по выполнению исследовательских задач, проблемных заданий, творческих заданий СРС, уровень ответов на семинарах и результаты рубежных тестов.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения дисциплины (списки основной и дополнительной литературы).

Для повышения эффективности изучения дисциплины «История и теория рекламы» рекомендуется использовать педагогические технологии для

активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), для эффективности управления и организации учебного процесса (индивидуализация обучения, технология поэтапного формирования умственных действий), технологии учебно-исследовательской деятельности, коллективные и групповые способы обучения и др.

При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов и др.

Средства обучения: мультимедийные презентации, электронные библиотеки и тестовые материалы, практикумы.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Лекция 1. *тема лекции:* **Введение в учебную дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы**

Реклама является междисциплинарным научным направлением и развиваются наравне с философией, социологией, политологией, психологией, лингвистикой, теорией управления, культурологией и другими отраслевыми знаниями.

В этимологии термина «реклама», можно обнаружить созвучные слова во французском языке – «*réclame*», первонач. – «*подзывание сокола на охоте*».

В английском языке есть глагол «*to reclaim*» – «*привлекать к себе внимание».*

В словаре русского и советского лингвиста Т. Ф. Ефремовой понятие «реклама» рассматривается в следующем значении:

1) мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь;

2) распространение сведений о ком, или о чем-нибудь с целью создания известности, популярности;

3) объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя.

В учебной литературе под рекламой понимается неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

Структурно-функциональная природа рекламы основана на том, что реклама выполняет ряд конкретных целей и задач, которые способствуют эффективному продвижению товаров или услуг на рынке. Вот некоторые из них:

Цели рекламы:

– Привлечение внимания: реклама стремится привлечь внимание потенциальных потребителей и вызвать интерес к рекламируемому продукту или услуге.

– Создание осведомленности: реклама направлена на информирование целевой аудитории о существовании и основных характеристиках товара или услуги.

– Формирование положительного образа: реклама стремится создать положительное восприятие и представление о продукте или услуге, укрепить его имидж и статус.

– Установление связи с целевой аудиторией: реклама старается установить эмоциональную и психологическую связь с потенциальными потребителями, чтобы вызвать положительные эмоции и вовлеченность.

– Стимулирование спроса: реклама способствует увеличению спроса на рекламируемый продукт или услугу, мотивируя потребителей к покупке или использованию.

– Укрепление бренда: реклама направлена на укрепление брендовой идентичности и повышение узнаваемости бренда в сознании потребителей.

Задачи рекламы:

– Выработка уникального selling proposition (USP): реклама должна выделить особенности и преимущества продукта или услуги, которые делают его уникальным и привлекательным для потребителей.

– Коммуникация информации: реклама должна передавать целевой аудитории нужную информацию о продукте или услуге, включая его характеристики, применение, цену и доступность.

– Создание эмоциональной привлекательности: реклама должна вызывать положительные эмоции и ассоциации у потребителей, чтобы они смогли лучше запомнить и узнать рекламируемый продукт.

– Использование эффективных каналов и средств: реклама должна выбирать наиболее подходящие каналы и средства коммуникации, чтобы достичь целевой аудитории и максимизировать ее охват.

– Оценка результатов и корректировка стратегии: реклама требует постоянного анализа и оценки результатов, чтобы можно было корректировать стратегию и тактику рекламной кампании для достижения наилучших результатов.

Таким образом, для структурно-функциональной природы рекламы важны определения «рекламная коммуникация», «рекламная деятельность».

Так, *рекламная коммуникация* относится к процессу передачи информации и сообщений о продуктах или услугах от рекламодателя к целевой аудитории. Это включает в себя выбор коммуникационных каналов (телевидение, радио, печатные издания, интернет и т. д.), разработку рекламных сообщений, их передачу и взаимодействие с потребителями. Определение “рекламная коммуникация” помогает понять роль коммуникационного процесса в рекламной деятельности, а также влияние рекламы на целевую аудиторию.

Рекламная деятельность охватывает широкий спектр мероприятий, связанных с планированием, созданием, распространением и оценкой рекламы. Это включает в себя исследование рынка, разработку рекламных стратегий, создание рекламных материалов, выбор средств массовой информации для размещения рекламы, управление рекламным бюджетом и измерение

эффективности рекламной кампании. Определение "рекламная деятельность" помогает увидеть рекламу как комплексный процесс, требующий планирования, управления и координации различных элементов для достижения поставленных целей.

Структурно-функциональная природа рекламы относится к ее организационной и функциональной структуре, а также роли, которую она выполняет в контексте бизнеса и общества. В рамках структурно-функционального подхода реклама рассматривается в качестве элемента широкой системы коммуникации и маркетинга.

Структурно-функциональный подход к рекламе предполагает следующие основные аспекты:

1. Организационная структура: Реклама часто функционирует в рамках организационной структуры, например, в составе отдела маркетинга или рекламного агентства. Внутри этих структур определены различные роли и функции, выполняемые специалистами по рекламе.

2. Коммуникационные функции: Реклама выполняет роль коммуникационного инструмента, предназначенного для передачи информации о товарах, услугах или идеях потенциальным потребителям. Она помогает установить связь между производителем и целевой аудиторией, а также воздействовать на ее восприятие и поведение.

3. Маркетинговая функция: Реклама является важной составляющей маркетинговой стратегии организации. Она помогает привлекать новых клиентов, удерживать существующих и повышать узнаваемость и статус бренда. Реклама также способствует созданию и поддержанию имиджа компании или продукта на рынке.

4. Экономическая функция: Реклама играет значительную роль в экономике, поскольку стимулирует потребление и способствует развитию рыночных отношений. Она помогает предприятиям привлекать клиентов, увеличивать объем продаж и получать прибыль. Реклама также способствует созданию рабочих мест и развитию индустрии рекламы.

5. Социальная функция: Реклама влияет на общество и культуру, отражая текущие социальные и культурные ценности. Она может формировать образы и стереотипы, влиять на предпочтения и поведение потребителей. Реклама также может играть полезную роль в информировании общества о важных социальных вопросах, таких как здоровье, безопасность или экология.

6. Психологическая функция: Реклама использует различные психологические методы и стратегии, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес и создать положительные ассоциации с продуктом или услугой. Она

может вызывать эмоциональные реакции, влиять на мотивацию и воздействовать на принятие решений потребителем.

Структурно-функциональный подход позволяет рассматривать рекламу в контексте ее роли и взаимодействия с другими элементами маркетинговой системы. Он помогает анализировать организацию и функции рекламы, ее влияние на бизнес и общество, а также понимать ее место в общей системе коммуникации и маркетинга.

Средство рекламы – информационные приемы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия.

Рекламные средства классифицируются:

1. по воздействию на органы чувств:

- • зрительные; • звуковые; •зрительно-звуковые; •тактильные и др.

2. по отношению носителя рекламной информации к рекламируемому объекту:

- *демонстрационные* (когда средства рекламы непосредственно демонстрируют объект);
- *изобразительные и словесные* (средства рекламы изображают и описывают объект) (например, худ. литература, реклама драгоценных камней);
- *демонстрационно-изобразительные* (сочетают все — и демонстрационные, и изобразительные средства).

Есть множество каналов распространения рекламы для учреждений культуры. Выбор конкретных каналов зависит от вашей целевой аудитории, бюджета, целей рекламной кампании и других факторов. Вот некоторые из наиболее популярных каналов:

- **реклама в прессе:** рекламные объявления; статьи; обзоры;
- **печатная реклама:** каталоги; проспекты; буклеты; плакаты; листовки; афиши; календари; поздравительные открытки;
- **аудиовизуальная реклама:** рекламные кинофильмы; видеофильмы; слайдовые фильмы; рекламные ролики;
- **телевизионная реклама:** телефильмы; телевизионные рекламные ролики; телевизионные заставки; телерепортажи;
- **радиореклама:** радио-объявления; радиоролики; радиожурналы; рекламные радиопередачи.
- **выставки:** международные; национальные; постоянно действующие;
- **прямая почтовая рассылка:** рекламные письма; рекламные материалы;
- **наружная реклама:** рекламные щиты; рекламные транспаранты и растяжки; световые вывески; электронные табло и экраны; фирменные

вывески; указатели; реклама на транспорте; оконные витрины; рекламно-информационное оформление фасадов;

- **интернет:** сайты, SMM, боты, нейросети и др. виды интернет-рекламы.

Также можно добавить внеочередные мероприятия: Организация специальных мероприятий, как например, пресс-конференции, презентации, открытия выставок и других культурных событий, может привлечь внимание СМИ и публики. Результатом будет распространение информации о вашем учреждении через новостные статьи, интервью и социальные медиа.

Лекция 2. *тема лекции:* **Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном). Общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья**

В традиционных обществах, до появления современных средств коммуникации и массовых медиа, существовали различные формы рекламы, которые выполняли функцию информирования и привлечения внимания потребителей.

В архаическом обществе не знали рекламы как информации о товаре и не нуждались в ней.

1. Вещь представляет здесь **не товар, а символ** (семантика), который наделяется определенным значением.

2. Способы обращения с вещами (символами) определяет ритуал.

3.Вещь выполняет определенные функции (социальные, конструктивные, информативные и др.).

4. Вещи и слова равноценны (слово как равноценная сущность равна вещи).

Протореклама в архаическом обществе, представляющем ранние стадии развития человеческой цивилизации, имела свои особенности и отличалась от современных форм рекламы. Вот некоторые общие черты проторекламы в архаическом обществе:

– Устная передача информации: В отсутствие письменности и средств массовой коммуникации реклама в архаическом обществе передавалась в основном устно. Люди делились информацией о товарах и услугах, рассказывали друг другу о полезности и доступности определенных продуктов или услуг.

– Локальная ориентация: Протореклама ограничена локальными сообществами. Такие сообщества были малочисленными и изолированными, поэтому информация о предметах передавалась внутри сообщества или между соседними племенами.

– Символика и ритуалы: Архаическое общество было пронизано символикой и ритуалами, и в протореклaме использовались эти элементы для привлечения внимания. Например, предметы с символическим значением, такие как амулеты или талисманы демонстрируют:

✓ информацию о ее носителе;
✓ принадлежность к тотему;
✓ социальный статус и заслуги (подвиги) человека.

– Синкретизм коммуникаций. Реклама могла быть интегрирована в общественные мероприятия, такие как ритуальные церемонии.

– Упор на практичность и выживание: важны полезность и ценность предметов, их роль в улучшении жизни и удовлетворения жизненных потребностей.

Реклама в архаическом обществе была более простой и ограниченной по сравнению с современной рекламой. В архаической культуре представлены: сакральная, престижная, ремесленническая и собственническая протореклама**.**

Реклама в древнем Египте, Междуречье (Месопотамия) и Передней Азии имела свои особенности в соответствии с культурным и социальным контекстом каждого региона.

«Между 70 000 г. до н.э. и 7000 г. до н.э. первобытные народы мира заложили основы графического искусства, рисуя животных в пещерах. Около8000 г. до н.э. жители Ассирии, Египта, Карфагена, Персии и Шумера создали керамику, которая отражала эстетические идеалы, этическую, культурную,общественно-политическую и религиозную информацию. Даже в этих примитивных формах люди старались представить свои идеи посредством символов и иллюстраций. С четвертого тысячелетия до нашей эры в Древнем Египте развивалась система письма, где изображения представляли слова или понятия. Египтяне также были талантливыми художниками, их картины и скульптуры включали конкретные символические образы и цвета (рис. 1) [[1] с. 29].

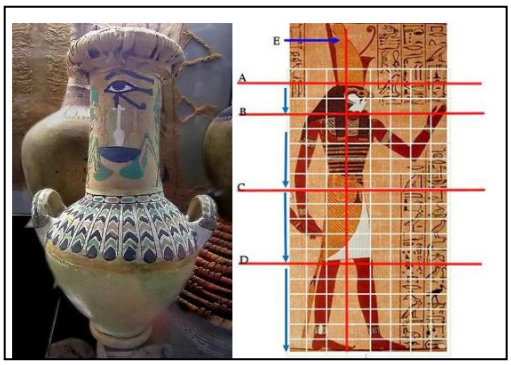


Рисунок 1 – Первые изображения протореклaмы

[1] Соломенцева, С. Б. Фирменный стиль: особенности разработки : учебно-методическое пособие / С. Б. Соломенцева. — Елец : ЕГУ им. И.А. Бунина, 2018. — 80 с.

В период между 2125 и 1991 гг. до н.э. в египетских изображениях появились линии сетки. Этот инструмент имеет важное значение, поскольку он гарантирует, что художники правильно выдержат пропорции, а ремесленники,копирующие произведения, будут единообразно воспроизводить оригинальный дизайн.

Некоторые исследователи утверждают, что сувениры возникли еще в Древнем Египте. Их обнаружили во время раскопок гробниц и развалин. Это были статуэтки с изображением, которые очень похожи на современные сувениры. Как утверждают археологи, десятки тысяч лет назад люди клали подобные фигурки усопшим, когда предавали их земле. Считалось, что после смерти существует другая жизнь и эти вещи понадобятся в том, ином мире. Поэтому до сих пор находятся в курганах, могилах, гробницах, усыпальницахподарки разного размера. Со временем они уменьшались в размерах и приняли размеры современных сувениров. Но до сих пор в момент дарения сувенира принято говорить особенные слова (пожелание, краткая характеристика назначения сувенира, для чего он предназначен и т.д.), то есть сувенир играет своеобразную роль оберега или амулета, который приносит удачу.

В этот же исторический период основы каллиграфии быстрыми темпами развивались в Китае. Каждое слово обозначалось своим собственным символом, знаком и этот подход повлиял на более поздние языки, даже те,которые были менее визуальными (например, английский).

Античная реклама – это активно действующие коммерческие, религиозные, политические, юридические рекламные тексты, а также реклама интеллектуальных и бытовых услуг, варианты межличностной рекламы и саморекламы.

История античного мира делится на античные времена (VIII в.до н. э. – II в. н. э.) и постантичный период, или позднюю античность (III–V вв.). Процесс профессионализации рекламы совпадает с периодом формирования массовой информации как явления.Когда в обществе возникает потребность в массовой информации, и межличностные контакты уже не могут обеспечить необходимого минимума осведомленности, то на смену локальных поселений приходит тип городской культуры. Совокупность всех процессов, происходящих в городе, создает культуру урбанизма.

Данное время характеризуется ростом городского населения. Если в сельской общине живут 3 тысячи человек, то города, даже самые ранние, фиксируют от 5 тысяч до 1 миллиона жителей (около миллиона – в самых процветающих городах, таких как Вавилон, Древний Рим).

В античных городах традиционно можно выделить три городских информационных центра. Каждый информационный центр служит источником и регулятором информации:

• административное руководство – административный аппарат занимался управленческой деятельностью в данном городском сообществе – полисе;

• храмовый комплекс – здесь храм, в отличие от до городских форм, создается в самом «сердце» городского поселения;

• торговая площадь, рынок.

В античной культуре появилось регулирование рекламного процесса со стороны властных структур. Важным моментом рассматриваемой темы является появление первой рекламной профессии – глашатаи, а также вследствие этого законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности в Древнем Риме и Древней Греции.

Средневековый период продолжил развитие рекламы, но для каждого периода (раннего, среднего, позднего) имеются особенности в развитии коммуникаций.

Так, в период Раннего европейского Средневековья (конец V – середина X в.) активность рекламных коммуникаций значительно снизилась. Захват варварами Рима в 476 г., ставший последним актом трагической «пьесы» под условным названием «Гибель античной цивилизации» ослабил экономические связи в старой Европе. Началась длительная деурбанизация – отток людей из обнищавших городов в сельскую местность. Выживать при помощи натурального хозяйства оказалось проще, поэтому конкурентной торговли почти не осталось. Соответственно, и на рекламные услуги снизился спрос.

Примерно с конца XI века разные области Европы возобновили торговлю друг с другом. Стало ускоряться развитие ремесел. Возникли цеховые организации торгового люда и специалистов других профессий.

Типичный крупный средневековый город производил несколько видов рекламы: устные фольклорно-ярмарочные зазывания, административные и политические объявления, уличные вывески, торговую геральдику, письменные объявления, рекламные записи в книгах и даже плакаты.

Для среднего периода Средневековья (XI – XIV вв.) характерно: оживление торговых контактов в Европе, формирование урбанистической культуры (возобновление ярмарок в городах Франции, Германии) в связи с чем появляется ярмарочная устная реклама, административные и политические объявления. Город как центр ремесленного производства развивает многообразие рекламных текстов.

Первые прообразы сегодняшних логотипов появились в средневековой Европе, их можно отнести к разным визуальным языкам: геральдике и символизму.

Геральдика – это система условного присвоения социальному положению и статусу определенных элементов дизайна. Сочетание цветовой гаммы и форм, объединенных в уникальный герб, представляло собой династию или благородную семью (рис. 2). Отметим, что первоначальная цель создания геральдических знаков была иной – идентификация дружественной армии или противника во время ведения военных действий.

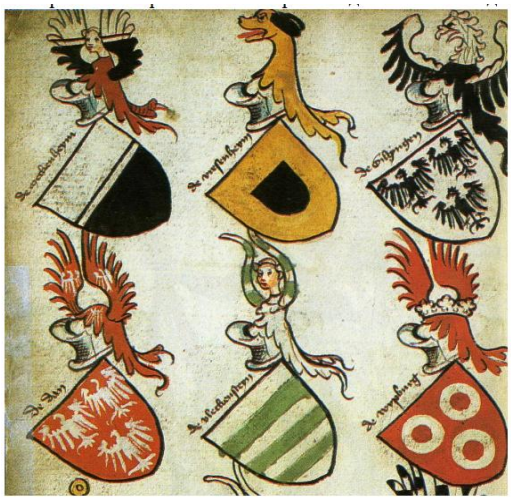


Рисунок 2 – Гербы XV века

В период Позднего Средневековья (XV – нач. XVI вв.) реклама была вполне изобретательной, часто красивой и поэтичной, немного наивной, и, вместе с тем, практикующей старые, как мир, и актуальные до сих пор хитрости убеждения. Большая часть населения была неграмотной,исключение составляла аристократия. Рост населения привел к тому, что все больше людей переехали в города. Общество отошло от самодостаточного аграрного образа жизни к более специализированной и диверсифицированной торговле, коммерциализации, поскольку люди уже не могли сделать все необходимое самостоятельно. Владельцы предприятий, заведений и магазинов начали подвешивать символические знаки, чтобы сигнализировать населению,какие товары или услуги они предоставляют.

Примерно в XV веке в крупных городах усилился спрос на рукописные, а затем и печатные книги, памфлеты, листовки, гравюры и т. п. Вскоре появились печатные объявления, которые в основном создавали издатели.

Ведущей формой рекламирования являются устные институциональные и фольклорные варианты текстов. Изобразительная реклама воплощена геральдической символикой, цеховой и торговой эмблиматикой,

гравированными летучими листками и живописными вывесками. Развитие фресковой монументальной церковной и светской живописи создает предпосылки становления рекламного жанра в рекламном процессе. Применяются разные способы регулирования рекламных коммуникаций со стороны администрации города. В период Позднего Средневековья популярна вербальная письменная реклама и развитие на этой основе жанров листовки, афиши и каталога манускриптов (первые информационно-поисковые системы).

Лекция 3. *тема лекции:* **История развития североамериканской рекламы с конца XIX – XX вв.**

Первые рекламные объявления в американских колониях появились в 1704 году в газете "Бостон Ньюслеттер". Позднее Бенджамин Франклин улучшил читабельность рекламы за счет использования крупных заголовков и выделения рекламы незаполненными полями. Ему же приписывают использование впервые в США иллюстраций в рекламе.

На расширение рекламной деятельности в 19-м веке оказывали непосредственное влияние и другие события. Наблюдался ускоренный прирост населения, что вело к расширению рынков сбыта для производителей. В то же время значительно выросло число грамотных людей. К концу 19-го века уровень грамотности достиг 90%. Столь значительная масса читающей публики создавала аудиторию, способную воспринимать рекламные обращения.

Изобретение таких важных средств коммуникации, как телеграф, телефон и печатный станок, а также фонографа и кино, предоставило людям неизмеримо большие возможности в области связи, чем когда-либо ранее. Одним словом, в стране наблюдался рост, а с ним развивалась и расширялась движимая рекламой общенациональная система сбыта.

В 1800 году Соединенные Штаты представляли собой аграрную страну, а к концу XIX века превратились в крупнейшую индустриальную державу.

В течение первых двух десятилетий 20-го века реклама прошла период переосмысления. Необоснованные рекламные утверждения вызвали широкое недовольство и привели к возмущению в среде потребителей. Их наступление концентрировалось на рекламе патентованных лекарств и оздоровительных устройств. Как правительство, так и сама рекламная индустрия выступили с соответствующими законодательными инициативами (см. рис. 1-15). В 20-х годах XX столетия, по окончании первой мировой войны, наступила "эра торговли", а реклама поистине превратилась в "коммерцию, воплощенную на бумаге".

В этот период также стали создаваться первые профессиональные рекламные объединения:

- 1915 год - организована Ассоциация национальных рекламодателей
- 1917 год - Американская Ассоциация рекламных агентств.

2 ноября 1920 года в городе Питсбург, штат Пенсильвания, появилось новое мощное средство рекламы – радиовещание, которое быстро превратилось в основное средство коммуникации. Новости по стране и миру могли теперь передаваться непосредственно с места событий, семьям стал доступен весь спектр развлечений: музыка, театр, спорт. Общенациональные рекламодатели внезапно получили возможность обратиться к широчайшей, захваченной популярными программами аудитории. Собственно первые радиошоу финансировались именно рекламодателями. Но самое значительное событие в области развития средств коммуникации произошло, когда в 1941 году в эфир вышла первая телевизионная программа. После окончания второй мировой войны использование телевизионной рекламы расширялось ускоренными темпами. В 1955 году появилось цветное телевидение. Телевидение вышло на второе (после газет) место среди средств информации по рекламному обороту.

Конец 40-х и начало 50-х годов ознаменовались гонкой, в которой потребительское общество приобретало все больше товаров исходя из принципа "равняйся на Джонсонов", т.е. "живи не хуже других". В рекламных объявлениях того времени особо выделялись свойства изделия, за которыми стояли престиж в обществе, мода, комфорт и успех. Россер Ривз из рекламного агентства "Тэд Бэйтс" сформулировал мысль о том, что за каждой рекламой должны стоять четко выраженные "оригинальные потребительские качества" изделия, т.е. те свойства, которые отличают его от других товаров.

К 50-м гг. телевизоры появились в 60% американских домов, а вместе с ними появилась и телевизионная реклама. В этот период запись еще не была изобретена, поэтому актерам приходилось читать рекламные объявления в прямом эфире. Уже к концу десятилетия стала использоваться анимационная реклама, значительно снизившая расходы рекламодателей.

Одним из самых знаменитых рекламистов 50-60-х годов стал англичанин Дэвид Оглви, в творчестве которого мирно ужились традиции обеих школ. Он стал учеником Россера Ривса, оказавшим на него большое влияние и подвигнувшим остаться работать в Америке.

В период 60-х гг. XX в. акцент в рекламной деятельности переместился с потребительских качеств товара на его "имидж" или оригинальный образ. "Кадиллак" приобрел имидж автомобиля класса "люкс", буржуазного символа успеха, выше которого стояли лишь аристократически высокомерные "Роллс-Ройсы".

В 1964 году в Нью-Йорке состоялась Всемирная выставка, известная как "The World's Fair". Реклама этой выставки была очень разнообразной и включала телевизионные ролики, радиорекламу, афиши, постеры и печатные объявления. Рекламные материалы подчеркивали инновационный характер мероприятия, привлекая внимание к технологическим достижениям и культурному разнообразию.

В 70-х годах получил развитие новый подход в рекламной стратегии, при котором одинаково значимыми становились сильные стороны и конкурента, и рекламодателя. Это явление получило название периода "позиционирующей" рекламы, а ее главными идеологами выступили Траут и Райз. Признавая значение потребительских свойств товара и его имиджа, они, тем не менее, считали, что главное внимание следует уделять тому, как продукция соотносится с изделиями конкурентов в восприятии потребителя.

Кроме этого, в 70-х и 80-х гг. в Америке приобретают популярность известные мюзиклы, которые активно рекламировались. Вот несколько примеров таких мюзиклов и особенностей их рекламы:

- "Grease" (1971): Этот мюзикл, написанный Джимом Джейкобсом и Уорреном Кейси, стал культовым в 70-х годах. Реклама "Grease" включала печатные объявления в газетах и журналах, афиши и постеры, а также радиорекламу. Рекламные материалы подчеркивали энергичный и задорный характер мюзикла, представляя его как яркое и захватывающее музыкальное шоу с популярными песнями и танцами.
- "Cats" (1981): Этот мюзикл Эндрю Ллойда Уэббера, основанный на стихотворениях Т.С. Элиота, стал одним из самых успешных мюзиклов на Бродвее. Реклама "Cats" использовала телевизионные ролики, радиорекламу и печатные объявления. Она подчеркивала таинственность и магию мюзикла, с фокусом на великолепных костюмах и хореографии, а также на музыке Уэббера.
- "Les Misérables" (1985): Этот мюзикл, основанный на одноименном романе Виктора Гюго, стал одним из самых известных и долгоиграющих мюзиклов на Бродвее. Реклама "Les Misérables" включала телевизионные ролики, радиорекламу, печатные объявления и афиши. Рекламные материалы акцентировали внимание на эпической истории, эмоциональных моментах и сильной музыкальной составляющей мюзикла.
- "The Phantom of the Opera" (1986): Этот мюзикл Эндрю Ллойда Уэббера стал одним из самых успешных мюзиклов всех времен. Реклама "The Phantom of the Opera" использовала телевизионные ролики, печатные объявления, афиши и постеры. Рекламные материалы подчеркивали романтику и

загадочность мюзикла, привлекая внимание к впечатляющим декорациям, костюмам и музыке Уэббера.

В 90-е годы XX в. киноиндустрия Америки активно использовала различные методы рекламы, чтобы привлечь внимание зрителей к своим фильмам. Вот некоторые особенности рекламы киноиндустрии в этот период:

Трейлеры в кинотеатрах: Рекламные трейлеры фильмов стали неотъемлемой частью кинематографического опыта в 90-е годы. Они показывались перед началом других фильмов в кинотеатрах и служили для привлечения внимания зрителей. Трейлеры включали фрагменты самых захватывающих и эмоциональных моментов фильма, чтобы вызвать интерес и желание посмотреть его полностью.

Телевизионная реклама: Рекламные ролики фильмов часто показывались на телевидении во время популярных телешоу, спортивных событий и других популярных программ. Они обычно содержали кадры с яркими и захватывающими сценами фильма, а также комментарии критиков или знаменитостей, которые рекомендовали его.

Печатные объявления: Реклама фильмов также использовала печатные объявления в газетах и журналах. Эти объявления содержали постеры фильма, рецензии критиков, а также информацию о сюжете, актерском составе и дате премьеры. Иногда печатные объявления также включали скидки на билеты или призы для зрителей.

Наружная реклама: Реклама фильмов также использовала наружную рекламу для привлечения внимания. Это включало билборды, постеры и афиши, которые размещались на улицах, в метро, на автобусных остановках и других общественных местах. Некоторые фильмы также использовали необычные и креативные форматы наружной рекламы, чтобы привлечь внимание прохожих.

Интернет-реклама: С появлением интернета в 90-х годах XX в., киноиндустрия начала активно использовать онлайн-рекламу. Рекламные баннеры, всплывающие окна и видеоролики появились на различных веб-сайтах, привлекая внимание пользователей и направляя их на официальные веб-сайты фильмов или покупку билетов онлайн.

Рекламные кампании Америки в 90-е годы стремились создать мифодизайн вокруг фильмов, показывая их наиболее захватывающие моменты, привлекая известных актеров и акцентируя внимание на качестве сюжета и производства.

Мифодизайн в рекламе представляет собой стратегию использования мифологических элементов и символов для создания привлекательного и эмоционального контента, который вызывает резонанс у целевой аудитории. Эта концепция основывается на понимании того, что мифы и символы имеют сильное влияние на человеческое воображение, ассоциации и эмоции.

В более широком контексте рекламу часто рассматривают как механизм, запустивший в США систему массового сбыта, которая позволила производителям изготавливать необходимую американцам продукцию в больших объемах, по низким ценам и стандартного качества.

В целом, становление и развитие сферы рекламы произошло в США в XIX-XX веках. Важным толчком к развитию рекламной деятельности стала индустриальная революция и формирование общества «потребления». Впервые появились два подхода к осуществлению рекламной деятельности:

- аргументированный;
- атмосферный.

Так, с развитием рекламных технологий, образовались 5 основных направлений (школ) в рекламе США:

- «лобовая» реклама;
- «образная» реклама;
- «позиционирующая» реклама;
- корпоративная или престижная реклама;
- тактика «демаркетинга».

Кроме того, следует отметить, что совершенствование и развитие рекламных технологий продолжается и сегодня - большое количество ВУЗов по всему миру готовят специалистов рекламного направления, а различные рекламные агентства разрабатывают новые методики рекламы.

Лекция 4. *тема лекции:* **Эволюция советской и постсоветской рекламы**

Советская реклама – настоящий феномен. Это сейчас российские рекламные уловки не отличить от западных, но будучи отрезанным от других стран «железным занавесом», СССР развивался по совершенно иным законам.

До революции 1917 года Российская империя представляла собой рыночную аграрную экономику со средним уровнем развития. Рекламное дело, соответственно, было развито средне и заключалось преимущественно в печатании в газетах и журналах рекламных объявлений. Тем не менее рыночная ниша существовала и постепенно расширялась. Неудивительно поэтому, что большевики, едва придя к власти, приняли одним из первых «Декрет о введении государственной монополии на объявления», подписанный Лениным и Луначарским и опубликованный 8 (26) ноября 1917 года. Декрет гласил, что размещать «за плату объявления в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдавать объявления в киоски, конторы и т.п. учреждения» может теперь только государство.

Печать рекламных объявлений разрешалась только газетам Временного рабочего и крестьянского правительства в Петрограде и газетам местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Нарушителям грозило серьезное наказание: издание могли закрыть.

Гражданская война 1917 – 1922 годов на территории бывшей Российской империи практически полностью ликвидировала рынок и товарно-денежные отношения, сложившиеся к тому времени. Рекламная деятельность на этот период прекратилась, а наработанные ранее маркетинговые средства и технологии (плакаты, графика, устные формы коммуникации) были взяты на вооружение всеми участвовавшими в конфликте сторонами и использовались для пропаганды политических взглядов и мобилизации в армию.

Появление рекламы как таковой в Республики Беларусь можно связать с деятельностью М. Шагала, К. Малевича, Л. Лисицкого начала 20-х гг. XX в. Так, например, М. Шагал руководил украшением улиц Витебска к 1-ой годовщине Октябрьской революции, а сам он к этому событию создал несколько рекламно-агитационных панно. Позже, после отъезда М. Шагала из Витебска, графика улиц города перешла к «супрематической команде» К. Малевича. Затем появились плакаты Л. Лисицкого и других уновисовцев, а витебские трамваи покрылись рекламно-агитационным оформлением. Достаточно широко было поставлено в Беларуси в 1920-е годы и дело выпуска плакатов.

В основном это была политическая реклама, но выпускались также плакаты и другого содержания. Например, известный белорусский художник Я. Дроздович создал в 1921 г. плакат «Сонца навукі скрозь хмары цёмныя прагляне ясна над нашай зямлёй…», посвященный теме народного образования.

Наиболее известным рекламодателем периода НЭПа стал созданный в 1922 году государственный трест «Моссельпром» (Московское губернское объединение предприятий по переработке продуктов сельскохозяйственной промышленности). Объясняется это сотрудничеством с ним В. Маяковского и А. М. Родченко в период с октября 1923 года по март 1925 года. Материалы, созданные популярнейшим поэтом и знаменитым художником, явились не просто рекламными образцами, но произведениями искусства. Слоган Маяковского «Нигде кроме как в Моссельпроме» стал не только девизом треста, но и упоминался в художественных произведениях, например, у Михаила Булгакова, из-за чего сделался своеобразным символом советской рекламы периода 1920-х годов.

В 1924 году СНК своим постановлением создал акционерное общество «Советское кино» («Совкино»), наделенное почти неограниченными полномочиями по производству и прокату фильмов. «Совкино» осуществляло предварительную цензуру сценариев кинофильмов, имело монопольное право

ввозить в страну киноленты иностранного производства. В составе акционерного общества организовали специальный отдел, названный «Рекламкино», отвечающий за производство (рекламных) киноплакатов и афиш. Все киноплакаты, создаваемые в союзных республиках, должны были утверждаться в «Совкино». Естественно, что плакаты не побуждали граждан покупать билеты, но служили инструментом пропаганды, формируя вместе с фильмами идеологически правильное представление обо всем на свете.

Внутренний потребитель 1930-х гг. в витринах магазинов и на фасадах зданий рассматривал агитационно-пропагандистские плакаты и афиши. К 7 ноября и 1 мая витрины украшались соответствующей бутафорией. В остальное время в них размещалась информация о деятельности различных общественных организаций. Не отставала и упаковка, в дизайне которой широко присутствовала советская символика: пятиконечные звезды, красные знамена, колосья, шестерни, серп и молот, красные галстуки, рабочие тужурки и портреты руководителей страны.

В 1930-е гг. реклама как в СССР, так и в Беларуси находилась в глубоком кризисе. Очевидно, что и послевоенные годы не стали благоприятными для развития рекламы, однако в коллекции Белорусского союза дизайнеров.

В это время рекламные лозунги отражали социально-политическую ситуацию и экономические условия. Большая часть рекламы была ориентирована на пропаганду коммунистических идей и поддержку коллективизации. Вот некоторые примеры рекламных лозунгов, которые могли быть использованы в ту эпоху:

"Вперед, к новому будущему!" – лозунг мог использоваться для поддержки процесса индустриализации и советской модернизации, призывая людей вступить на путь социалистического прогресса.

"Соцморец – сокровище здоровья!" – лозунг мог использоваться для рекламы продукции, связанной с морским транспортом, такой как рыба, морепродукты или перевозки через море. Он подчеркивал важность здорового питания и силы морского происхождения.

"Белорусский хлеб – символ плодородия!" – формировал уважение к труду и самой продукции, подчеркивал важность высокого качества и значение для советского народа.

«Колхоз – сила государства!» – В то время активно проводилась политика коллективизации сельского хозяйства. Этот лозунг использоваться для поддержки колхозов и пропаганды их роли в развитии страны, идеалов социализма.

Так, несмотря на очевидные трудности периода, торговая реклама все же существовала наряду с рекламой таких зрелищных мероприятий, как спектакли, концерты, киносеансы.

В 1936 году было создано Всесоюзное объединение по торговой рекламе – «Союзторгреклама» (позднее «Торгреклама») при Наркомвнуторге СССР, а в 1938 году – Всесоюзная контора «Союзпищепромреклама» при Наркомпищепроме. Эти конторы в течение короткого времени превратились в крупные рекламно-производственные предприятия с филиалами в других городах, которым определялись собственные планы по выпуску рекламной продукции и оказанию рекламных услуг. И поскольку экономика к тому времени уже прочно стала плановой, реклама тоже стала запланированной деятельностью, поставленной в жесткие рамки.

Фокус советской рекламы был крайне размыт. В качестве целевой аудитории рассматривалось абсолютно все население СССР: от Кольского полуострова до пустыни Каракумы, а в качестве товара – товарная группа (мармелад, мороженное, кукуруза в консервах, билеты лотереи, мыло). К тому же рекламный плакат совершенно не гарантировал того, что изображенный продукт будет в магазине. «Покупайте пельмени!» в витрине не означало, что указанные пельмени действительно можно сегодня (завтра, через две недели, в принципе) купить.

Во время войны и в послевоенный восстановительный период рекламная деятельность была полностью свернута. Возврат к мирной экономике начинается в конце 1940-х годов. В 1948 году была восстановлена работа «Союзпищепромрекламы» при Министерстве пищевой промышленности СССР и «Союзторгрекламы» при Министерстве торговли СССР и их республиканских филиалов.

В продолжении 1950-х гг. эти организации занимались через рекламу созданием образа счастливой, наполненной товарами и услугами жизни советского гражданина.

Середина 50-х гг., характеризуется «оттепелью» не только в сфере политики, но и в сфере рекламы. В ней увидели средство воспитательного воздействия на людей, инструмент стимулирования производственной и культурной деятельности.

В 1985 году с приходом к власти М. С. Горбачева в обществе созрела потребность в обновлении и реформах.

В 1987 году разрешили создавать совместные с иностранными компаниями предприятия, чем и воспользовались рекламщики. Появились первые профессиональные рекламные агентства, где советские пока еще государственные агентства (комитеты) объединялись с ведущими мировыми

рекламными холдингами: В 1988-89 годах «Внешторгреклама» образовала совместное предприятие (СП) с американским агентством Young & Rubicam, в результате чего появилась фирма SOVERO. «Союзреклама» вместе с холдингом Ogilvy & Mather стали соучредителями советско-американо-венгерского СП под названием Tiscza Ogilvy & Mather. Именно в форме СП с немецким издательством Burda 3 января 1989 года в газете «Известия» впервые была опубликована рекламная вкладка.

В сентябре 1990 года создается первый коммерческий телевизионный канал – «Телеканал 2х2», на котором можно было размещать рекламу. В тот же год начала вещание советско-французская музыкальная радиостанция «Европа плюс Москва», где тоже можно было купить рекламное время. Сложились все предпосылки для формирования реального (а не планового) рекламного рынка. Собственно он и сформировался, но уже в каждой отдельной стране, возникшей после распада СССР.

Лекция 5. *тема лекции:* **Развитие рекламы в Республике Беларусь**

Рекламный рынок независимой Республики Беларусь прошел путь от стихийного распределения ресурсов до цифровой индустрии с жесткими рамками государственного контроля. Этот процесс развивался синхронно с развитием национальной экономики, инфраструктуры связи и изменением нормативно-правовой базы.

Рассматривая феномен формирования современной рекламной индустрии в независимой Республике Беларусь, важно подчеркнуть, что этот процесс не начинался с чистого листа. Зарождению коммерческих и институциональных стандартов 1990-х годов сопутствовал богатый опыт советского прошлого, заложивший прочную художественно-конструкторскую и производственную базу.

Особую роль в преемственности традиций сыграла эпоха хрущевской "оттепели" и последующие десятилетия, когда на территории БССР началось формирование системного подхода к эстетике городской среды, промдизайну и визуальным коммуникациям.

1960-е годы стали новым этапом в развитии белорусской рекламы. Это было время подъема дизайна в Советском Союзе. Тогда был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики и его филиал в Минске, который стал разрабатывать новые приемы дизайна рекламы.

Вскоре в Беларуси начинает свою деятельность крупная рекламная фирма «Белторгреклама». В этот период большое внимание уделяется повышению художественных качеств рекламы.

В 1950-60-е гг. развивается газосветная (неоновая) реклама. В основном она размещалась на брандмауэрах, уличных кронштейнах, крышах зданий, в витринах магазинов. По традиции, значительная часть неоновой рекламы была чистого вида пропагандой: «Слава КПСС», «Ударный труд», «Вперед к победе коммунизма» и т.д. Содержание другой части газосветных установок носило характер социальной рекламы (несмотря на то, что СССР никогда не был социальным государством) и призывало соблюдать правила дорожного движения, читать газеты и журналы.

В 60-е гг. в Беларуси начинает свою деятельность крупная рекламная фирма «Белторгреклама». В этот период большое внимание уделяется повышению художественных качеств рекламы. Республиканский радиоцентр, в свою очередь предоставлял «Белторгрекламе» 80 мин. в месяц для рекламных передач.

В 1962 г. создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики и его филиал в Минске, который стал разрабатывать новые приемы дизайна рекламы.

В это же время появилась реклама Аэрофлота и Сберкасс, быстро заполнившая пространство советских городов.

С развитием международного сотрудничества и повышением уровня жизни советских людей в 1960-е годы рекламная деятельность заведомо разделилась на два потока: внутренний и внешний рынок. Первый – бесцветный, унылый, примитивный, второй – нарочито яркий, притягательный, искрящийся благополучием и удовольствием. За второй отвечала созданная в 1965 году «Внешторгреклама», получавшая гонорары в твердой валюте. За первый – министерства и ведомства.

Периоды «застоя» и «перестройки» также нашли свое отражение в рекламе, прочно укоренившейся в обществе и значительно расширившей границы своей деятельности и влияния.

В Беларуси10 минутная передача «Для всех и каждого» начала выходить в эфир в 1973 г., два раза в неделю (по средам и пятницам) по первой программе республиканского радио и Минской городской радиосети в 7 час. 30 мин.

Передачу срочных рекламных объявлений и прокат аудироликов комбинат продолжал осуществлять и в ежедневной вечерней передаче отдела объявлений радио. О времени предстоящих радиопередач слушатели извещались публикуемыми в газетах радиопрограммами. Рекламной радиопередаче отводились утренние часы, в ней рассказывается, где в этот день будут проводиться выставки-продажи пли дегустации, какие новые товары поступят в магазины в ближайшее время.

Так, за 9 месяцев 1973 г. количество заключенных договоров на размещение рекламы в передаче увеличилось с 20 до 40. Заказчики: «Белювелирторг, «Белгалантерея», «Белобувьторг», «Восход».

В конце 90-х гг. прошлого века рекламный рынок в Республике Беларусь только зарождался. Весомую часть в нем занимали западные рекламодатели. На экране преобладала реклама импортируемых товаров. Белорусская реклама в то же время становилась качественнее и функциональнее. Об этом говорят результаты социологических исследований того времени. Так, наиболее важной в рекламе стали называть ее эстетически привлекательную сторону, наряду с информационной.

Белорусский рынок становится более открытым вовне, то есть более привлекательным для международных игроков. Существуют большие перспективы развития, связанные с увеличением бюджетов иностранных и местных рекламодателей, с ростом уровня жизни населения. Рекламные агентства и холдинги являются скорее инновационными и динамичными брендами, чем организациями.

1995 г. – большое влияние на белорусский рынок рекламных услуг оказало появление крупных иностранных рекламодателей. Это привело к значительному увеличению емкости рынка и его качественному определению в пользу сервисных технологий, выработанных мировой рекламной практикой.

Появляются первые отечественные рекламные агентства полного цикла, которые берут на себя функции медиабайинга и креативного проектирования.

Закон «О рекламе» (1997 г.) – стал первым базовым документом, установившим правовые основы рекламной деятельности в суверенной стране. Закон разграничил понятия коммерческой и социальной рекламы, ввел запреты на недобросовестные методы продвижения и зафиксировал ограничения на рекламу специфических товаров (алкоголь, табачные изделия, медицинские услуги).

С ростом производственного потенциала белорусских предприятий реклама превратилась в инструмент долгосрочного бренд-маркетинга. Продвижение таких национальных флагманов, как «МТЗ», «БЕЛАЗ», «Коммунарка», «Милавица», «Савушкин продукт», потребовало перехода от ценовой конкуренции к имиджевому позиционированию:

- ✓ *Каналы продвижения:* Традиционный медиамикс (ТВ, республиканская пресса, наружная реклама на ключевых автомагистралях) постепенно дополнился спонсорством крупных спортивных и культурных мероприятий.
- ✓ *Инструменты***:** Формирование концепций «народной марки» и упор на экологичность, высокие стандарты качества и сохранение традиций рецептуры/производства.

Белорусский рекламный рынок характеризуется высокой степенью государственного участия, направленного на защиту прав потребителей и недопущение ненадлежащей рекламы.

Государственное регулирование рекламной индустрии в Республике Беларусь представляет собой централизованную систему нормативно-правового контроля, направленную на защиту общественных интересов, обеспечение добросовестной конкуренции и пресечение распространения ненадлежащей информации. Современный правовой режим рекламного рынка суверенного государства базируется на положениях Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 года № 225-З «О рекламе» с учетом комплексных регуляторных трансформаций, вступивших в силу в 2021 и 2024 годах. Данные изменения существенно ужесточили требования к производству и распространению маркетинговых коммуникаций, а также расширили фискальный контроль за счет введения обязательного сбора за размещение рекламы и создания государственного Реестра рекламораспространителей.

Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 года № 225-З «О рекламе» выступает главным регулятором коммуникационной деятельности в стране, устанавливая жесткие рамки для продвижения культурно-зрелищных мероприятий, фестивалей, концертов и выставок. За последние годы белорусское законодательство претерпело масштабную трансформацию, серьезно изменившую правила игры для организаторов и пиарщиков в сфере культуры. Ключевыми вехами этих изменений стали реформы, принятые в 2021 и 2024 годах, которые значительно усилили государственный контроль над рекламным рынком, ввели новые реестры, но одновременно предоставили организаторам важные послабления в части языковой политики.

Первая крупная волна изменений произошла в июле 2021 года с вступлением в силу Закона № 82-З, который принес долгожданное упрощение для сферы культуры и международного туризма. До этого момента в республике действовало бескомпромиссное правило, согласно которому вся реклама должна была производиться исключительно на белорусском или русском языках, за исключением зарегистрированных товарных знаков. Реформа 2021 года расширила перечень исключений, официально разрешив использовать иностранные языки без обязательного дублирующего перевода для оригинальных названий культурных мероприятий, конкурсов, выставок, а также для наименований творческих коллективов, спортивных команд и имен отдельных исполнителей. Это избавило ивенторов от необходимости абсурдного перевода имен зарубежных артистов или названий международных фестивалей на афишах, сделав визуальный PR более аутентичным и привлекательным. Однако одновременно с этим послаблением в 2021 году Указом Президента № 3

был введен механизм обязательного предварительного согласования сюжетов наружной рекламы, включая концертные афиши и билборды, с местными исполнительными и распорядительными органами, что усложнило технический процесс запуска кампаний и добавило бюрократический фильтр.

Следующий этап глобальной перестройки рекламного законодательства пришелся на 2024 год, когда вступил в силу Закон № 353-З, кардинально изменивший ландшафт продвижения в цифровой среде (Bynet). Главным ударом по привычным PR-технологиям продвижения мероприятий через инфлюенс-маркетинг стало окончательное закрепление статуса Государственного реестра производителей и распространителей рекламы, курируемого Министерством антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ). С 12 июля 2024 года размещать рекламу в интернете, включая коммерческие анонсы фестивалей, обзоры выставок или промо-посты концертов у блогеров, получили право исключительно те лица, которые официально включены в данный Реестр. Любая закупка интеграций у блогеров или на площадках, не входящих в этот список, теперь признается незаконной, что заставило организаторов культурных событий тщательно проверять юридический статус каждого инфлюенсера перед запуском кампании.

Параллельно закон 2024 года увеличил лимиты коммерческого времени на радио и телевидении в вечерний прайм-тайм с 16 до 18 минут в час, предоставив организаторам больше возможностей для трансляции аудиовизуальных промо-роликов в самые охватные часы, а также упростил правила контроля громкости звука, заменив сложную терминологию на понятное требование о том, что реклама не должна быть громче прерываемой программы.

Безупречная правовая чистота рекламных материалов и строгое следование законодательным рамкам создают лишь юридический фундамент кампании, в то время как ее содержательное наполнение и визуальное восприятие аудиторией целиком зависят от художественно-смысловой идентичности бренда, что делает логичным и необходимым переход к рассмотрению такой темы, как фирменный стиль организации в событийном PR и технологии его применения в позиционировании деятельности учреждения культуры. В условиях жесткого правового регулирования именно уникальная визуальная и вербальная концепция позволяет государственным и частным институциям не просто выделиться в информационном потоке, но и запечатлеть свой образ в сознании зрителя.

Центральным органом исполнительной власти, уполномоченным осуществлять государственное управление и надзор в данной сфере, является Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ). В функциональные обязанности МАРТ входит осуществление

государственного контроля за соблюдением законодательства о рекламе, пресечение фактов недобросовестной, недостоверной, неэтичной и скрытой рекламы, а также вынесение предписаний и применение административных санкций к субъектам хозяйствования, нарушающим установленные стандарты. Ведомство обеспечивает соблюдение баланса интересов между государством, бизнесом и потребителями, контролирует правовой комплаенс рекламных макетов и осуществляет регулирование тарифов и административных процедур. Особое значение в надзорной практике МАРТ имеет контроль за соблюдением Закона Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах», что минимизирует риски неправомерного использования интеллектуальной собственности (шрифтов, музыкального сопровождения, визуальных образов) в коммерческих креативах.

Современный этап эволюции рекламной индустрии в Республике Беларусь характеризуется глубоким технологическим сдвигом, выраженным в масштабной цифровизации каналов коммуникации и перераспределении бюджетов в пользу интерактивных медиаплатформ. Внедрение передовых digital-технологий кардинально изменило не только структуру медиапотребления, но и сами принципы бренд-маркетинга национальных и международных компаний на белорусском рынке. Переход от традиционных, статичных методов распределения информации к динамическим цифровым экосистемам позволил максимизировать точность контакта с целевой аудиторией, сделать рекламное сообщение интерактивным и обеспечить полную измеримость маркетинговых результатов.

Ключевыми технологическими маркерами и драйверами цифровой трансформации в байнете стали крупнейшие национальные интернет-порталы и автоматизированные programmatic-платформы. Мультимедийная площадка Onliner.by заняла позицию центрального национального хаба, аккумулирующего медийную, баннерную и сложную нативную рекламу, построенную на принципах органичной интеграции коммерческого контента в информационное поле пользователя. Качественная эволюция интернет-маркетинга связана с внедрением таргетированных и автоматизированных систем закупок рекламы. Мобильное продвижение через специализированную programmatic-платформу BYYD, а также интеграция контекстно-нативных сетей SlickJump и Advarkads позволили отечественным рекламодателям автоматизировать закупки инвентаря, гибко сегментировать аудиторию по геолокации, демографическим признакам и поведенческим сценариям. Использование данных инструментов обеспечивает отслеживание ключевых аналитических метрик эффективности в режиме реального времени — от базовой кликабельности (CTR) и стоимости перехода (CPC) до стоимости конкретного целевого действия потребителя (CPA),

минимизируя коммуникационные шумы и феномен «баннерной слепоты». На современном этапе в реализацию белорусских креативных стратегий начинают проникать нейротехнологии и искусственный интеллект, автоматизирующие генерацию персонализированных объявлений и оптимизирующие композиционные решения визуальной рекламы на основе анализа восприятия аудитории.

Параллельно с технологическим развитием происходил процесс институционализации профессионального рекламного сообщества, высшим отражением которого стало формирование развитой фестивальной и конкурсной индустрии. Оценка уровня креативности, эффективности и соответствия международным стандартам в Республике Беларусь осуществляется в рамках трех крупнейших взаимодополняющих профессиональных институтов:

- *Международная конференция «Дни маркетинга, рекламы и брендинга»* выступает в качестве центральной аналитической и дискуссионной площадки страны. Она ориентирована на обмен передовым опытом, обсуждение стратегий позиционирования национальных брендов, масштабируемости глобальных кампаний и адаптации зарубежных трендов под локальную культуру восприятия.
- *Национальный фестиваль рекламы «Лама» (LAMA)* представляет собой ключевой профессиональный конкурс, призванный выявлять и поощрять лучшие творческие решения белорусских рекламных агентств [videos_api:video_search]. Фестиваль оценивает креативность, дизайн, копирайтинг, режиссуру видеорекламы и нестандартность композиционного построения макетов, стимулируя рост качества национального рекламного продукта.
- *Ежегодная премия потребительского признания «Народная марка»* служит индикатором народной любви и эффективности долгосрочного бренд-маркетинга. В отличие от экспертных фестивалей, победители здесь определяются путем прямого и массового анкетирования жителей Беларуси. Это позволяет сопоставить профессиональную оценку креативного сообщества с реальным потребительским поведением и уровнем лояльности населения к национальным брендам.

Таким образом, синергия цифровых технологических инноваций и фестивальной индустрии обеспечивает непрерывное совершенствование рекламной деятельности в Республике Беларусь, превращая её из инструмента информирования в высокотехнологичную отрасль современной креативной экономики.

Лекция 6. *тема лекции:* **Социально-психологические способы позиционирования и привлечения внимания к рекламному продукту**

Социально-психологические способы позиционирования продукта в рекламной кампании включают использование различных стратегий и тактик, которые основаны на понимании мотиваций, потребностей и поведения целевой аудитории. Вот несколько таких способов:

Создание желаемого образа: Реклама может стремиться создать желаемый образ или ассоциации с продуктом. Например, продукт может быть представлен как символ статуса, привлекательности, успешности или авантюризма. Это позволяет потребителям идентифицироваться с продуктом и стремиться к достижению желаемого состояния.

Использование социальной привлекательности: Реклама может использовать привлекательных моделей или известных личностей, чтобы вызвать положительные эмоции и привлечь внимание потребителей. Это может создать ассоциацию между привлекательностью модели или личности и продуктом, усиливая его привлекательность для потребителей.

Акцент на социальной принадлежности: Реклама может подчеркивать социальную принадлежность и вхождение в определенную группу или сообщество через использование продукта. Например, продукт может быть представлен как "выбор профессионалов" или "любимый продукт среди молодежи". Это может создать ощущение принадлежности и идентификации с продуктом у целевой аудитории.

Использование эмоций: Реклама может активно использовать эмоции, чтобы вызвать реакцию у потребителей. Например, она может стремиться вызвать счастье, смех, волнение, трогательность или страх, и связывать эти эмоции с продуктом. Эмоциональное воздействие может усилить запоминаемость рекламы и создать положительное отношение к продукту.

Акцент на социальной ответственности: Реклама может подчеркивать социальную ответственность компании или продукта, акцентируя внимание на благотворительных и социальных инициативах или устойчивости. Это может привлечь потребителей, которые ценят и поддерживают компании, занимающиеся социально значимыми вопросами.

Применение социального доказательства: Реклама может использовать социальное доказательство, показывая положительные отзывы, рекомендации или статистику, чтобы убедить потребителей в качестве и популярности продукта. Это создает убеждение, что многие люди уже выбрали продукт и получили от него пользу, что способствует принятию положительного решения о покупке.

Комбинация этих социально-психологических способов позиционирования продукта может быть использована в рекламных кампаниях для привлечения внимания, формирования положительного отношения и стимулирования покупок у целевой аудитории.

Также специалисты выделяют когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный компоненты психологического воздействия в рекламных коммуникациях.

1. *Когнитивный компонент* связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком (ощущения, восприятие, внимание, память, мышление) .

Главная задача рекламного воздействия - привлечение внимания потребителя к товару/услуге. Нужны исследования когнитивных процессов психики в рамках рекламной деятельности:

Ощущения – первичный познавательный процесс:_зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные (ощущения прикосновения), двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др.

Восприятие – представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д.

Внимание – это направленность как свойство восприятия. Выделение рекламируемого товара через привлечения к нему внимания. Способы: изменение, движение, контраст, выделение фигуры из фона и др.

Память – важный психический процесс, имеющий прямое отношение к эффективности рекламы. Памятью называют процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (припоминания или узнавания) того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

2. *Аффективный (эмоциональный) компонент* рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво.

3. С*уггестивный компонент* – процесс воздействия на психику человека. Внушение осуществляется в целях создания определенных состояний или побуждения к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них – на его разум и волю.

4. К*онативный компонент* – анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы.

Рекламные технологии используют воздействие на потребителя через цвет. Семантика цвета в рекламе относится к использованию различных цветовых

палитр и оттенков с целью вызвать определенные ассоциации, эмоции и реакции у потребителей. Цвета могут оказывать сильное влияние на восприятие и впечатления от рекламы. Вот некоторые общие значения и ассоциации, связанные с различными цветами в контексте рекламы:

– Красный: Красный цвет обычно ассоциируется с энергией, страстью, силой и возбуждением. Он может использоваться для привлечения внимания, вызова чувства срочности и стимулирования действий. Красный также может быть связан с любовью, страстью и роскошью.

– Желтый: Желтый цвет ассоциируется с радостью, оптимизмом, солнечным светом и энергией. Он может использоваться для вызова позитивных эмоций, привлечения внимания и создания ощущения счастья или веселья. Желтый также может быть связан с интеллектом и творчеством.

– Синий: Синий цвет обычно ассоциируется с спокойствием, надежностью, доверием и профессионализмом. Он может использоваться для создания ощущения надежности и безопасности, особенно в рекламе, связанной с финансовыми услугами или технологиями. Синий также может быть связан с чистотой.

Цветовые решения отечественной рекламной продукции далеки от совершенства, похоже настал час серьезно заняться изучением цветовых предпочтений потребителя: для начала хотя бы путем выявления устоявшихся стереотипов, которые в пост перестроечную эпоху существенно изменились. Красный, к примеру, уже не будет столь актуальным, а вот желтый, в связи с ростом благосостояния народа, похоже станет на ступень выше. Но все относительно: в Америке красный цвет не будет раздражать, многие используют его в рекламе своей продукции.

Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств, представленных товаров. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может, благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны действовать согласованно. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

У каждого народа есть универсальные цвета, можно сказать, занимающие главенствующие позиции, но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран, то чтобы добиться эффективности рекламы, необходимо исследовать уровень жизни, характер, и в каждом конкретном случае делать вывод о цвете, который будет более выигрышным.

Символика цветов разных стран:

- Красный: в Америке – любовь; в Китае – доброта, праздник, удача; Россия – высокая активность, агрессия, борьба; Индия – жизнь.
- Жёлтый: Америка – процветание; Россия – солнечность и разлука; Сирия – траур, смерть; Индия – великолепие; Бразилия – отчаяние.
- Зелёный: Америка – надежда; Китай – роскошная жизнь; Индия – мир и надежда.
- Голубой: Америка – вера; Индия – правдивость; Китай – один из траурных цветов.
- Синий: Россия – ночной покой.
- Фиолетовый: Индия – печаль и утешение; Бразилия – печаль.
- Белый: Америка – чистота и мир; Китай – подлость, опасность, траур; Европа – молодость.
- Чёрный: Америка – сложная, чрезвычайная ситуация; Китай – честность.

Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус "сладкого розового цвета", слышим "кричаще-красный", ощущаем "воздушно-белый", слышим запах "зелени". Сфера использования цветов сильно расширилась в последнее время. Воздействие отдельных цветов и их оттенков были протестированы и теперь используются более целенаправленно: в сфере моды, на телевидении, в журналах и фотографии, но, прежде всего, в рекламе.

Выбор рекламной стратегии часто зависит от категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы порошка, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В мировой практике рекламы товары обычно разбивают на отдельные группы.

Создатели рекламы и психологи, используя свои знания способов воздействия различных цветов, оказывают сильное влияние на потребителя. Они помогают производителям при помощи цвета убедить покупателя приобрести их товар. Однако далеко не всегда рекламисты, да и рекламодатели прислушиваются к мнению психолога, что пагубно сказывается как на качестве рекламы, так и на продаже товара. .

Социально-психологические способы позиционирования и привлечения внимания определяют жизнеспособность любого рекламного продукта, поскольку они работают напрямую с глубинными триггерами, ценностями и поведенческими стереотипами потребителя. В условиях жесткого информационного шума стандартные рациональные характеристики товара (цена, свойства) теряют былую эффективность, уступая место эмоциональной связи и социальным доказательствам. Значимость этих методов заключается в том, что они переводят коммуникацию из плоскости «продавец – покупатель» в

плоскость «свой – чужой», формируя вокруг бренда лояльное сообщество за счет апелляции к чувству принадлежности, статусу, авторитету мнений и страху упущенной выгоды. Правильное использование психологических якорей не просто привлекает первичное внимание аудитории, а снижает уровень критического сопротивления, вызывает доверие и программирует долгосрочную привязанность к продукту.

Лекция 7. *тема лекции:* **Интернет-реклама: понятие, виды, характеристики**

«Интернет-реклама – это метод, приносящий прибыль производителям, продвигающим свою продукцию. Основными видами интернет-рекламы являются следующие:

- ✓ e-mail реклама;
- ✓ поисковая реклама;
- ✓ медийная реклама;
- ✓ нативная реклама;
- ✓ видеореклама;
- ✓ реклама в социальных сетях
- ✓ баннерная реклама и др.

Реклама в сети Интернет имеет множество преимуществ и возможностей, поэтому она является отличным средством для проведения и оценки эффективности рекламной кампании. Практики выделяют следующие преимущества различных средств интернет-рекламы для проведения рекламной кампании:

- ✓ направленность рекламной кампании на конкретно выделенную целевую аудиторию;
- ✓ проведение оценки эффективности на любом из этапов проведения рекламной кампании (возможность измерения просмотров, посещений и т.д.);
- ✓ возможность проведения рекламной кампании с ограниченным бюджетом;
- ✓ возможность расширения доли рынка, занимаемой организацией;
- ✓ доступ потребителя к информации в любое время суток;
- ✓ возможность контроля посещения сайта заинтересованных сторон;
- ✓ удобство доступа к изменению и корректировки информации.

Кроме того, интернет-реклама отличается от традиционных форм информационной гибкостью и доступностью информации. Благодаря сети интернет-реклама способна адаптировать информацию под потребности и желания потенциальной аудитории – персонализация сообщений.

Социальные сети помогают персонализировать рекламу, а также дают возможность заказчику управлять качественными и количественным и

параметрами рекламы. Социальные сети позволяют найти лояльную и надежную аудиторию, адаптированную к потребностям или интересам клиентов.

Рекламные кампании в социальных сетях можно классифицировать по многим признакам:

повышение осведомленности;

формирование образа;

улучшение имиджа и повышение узнаваемости бренда;

стимулирование продаж;

поддержание обратной связи с клиентом;

повышение вовлеченности потребителей.

Организации могут: наблюдать и анализировать отзывы/комментарии клиентов; определять, какие ассоциации вызывают у них действия ипри необходимости менять стратегию позиционирования.

Пользователи социальных сетей могут обмениваться информацией с друзьями и другими пользователями, что позволяет создать ощущение принадлежности, основанное на общих правилах поведения и нормах. Популярность таких сетей позволяет использовать их для продвижения бизнеса, посредством различных инструментов цифрового маркетинга, в том числе рекламной деятельности.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию (фирме) условия для реализации своих проектов (замыслов) в условиях конкуренции.

Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает условия для оценки ее эффективности.

В условиях глобальной цифровизации и трансформации современного медиапространства интернет-реклама превратилась из вспомогательного инструмента коммуникации в центральный элемент бренд-маркетинга. Эволюция цифровой среды повлекла за собой коренное изменение моделей потребительского поведения: современный пользователь перестал быть пассивным реципиентом информации, превратившись в активного участника рыночного диалога. Эффективность рекламных стратегий в интернете сегодня напрямую зависит от понимания психологических механизмов восприятия информации и умения балансировать между широкими технологическими возможностями цифровых платформ и растущим барьером «баннерной слепоты» аудитории.

Для академической оценки и тактического планирования интернет-кампаний необходим комплексный сравнительный анализ ключевых характеристик (таб. 1), достоинств и уязвимых сторон цифровых коммуникаций, а также векторов их влияния на поведение потребителей.

Таблица 1 – Сравнительный анализ характеристик интернет-рекламы

Критерий анализа	Преимущества (Достоинства)	Недостатки (Уязвимости)	Влияние на поведение ЦАи эффективность стратегий
Таргетирование и точность охвата	Возможность глубокой сегментации аудитории по географическим, демографическим, поведенческим признакам и психологическим интересам.	Риск чрезмерного сужения аудитории (гипертаргетинг), высокая конкуренция за узкие целевые сегменты и рост стоимости клика (CPC).	Точные настройки под сегмент. Потребитель видит только релевантный его запросам контент, что ускоряет прохождение когнитивного уровня воронки продаж.
Измеримость и аналитика	Стопроцентная прозрачность результатов в реальном времени через метрики (CTR, CPC, CPA, ROI). Возможность моментального трекинга поведения пользователя.	Зависимость от технических сбоев, уязвимость к фроду (скликиванию ботами), сложность атрибуции в мультиканальных воронках.	Позволяет гибко корректировать тактику кампании «на лету». Потребитель совершает измеримое конативное действие (клик, регистрация), поддающееся учету.
Интерактивность и вовлечение	Высокий уровень двухсторонней коммуникации: опросы, игры, видеоконтент, переход к мгновенной покупке в один клик.	Высокие требования к качеству контента; примитивные креативы вызывают быстрое отторжение и негативную реакцию аудитории.	Стимулирует аффективный (эмоциональный) уровень восприятия. Потребитель вовлекается в процесс сотворчества с брендом, растет лояльность.
Психологические приемы и нативность	Возможность органичного внедрения рекламы в контент (нативная реклама, спецпроекты), использование триггеров FOMO и социального доказательства.	Риск этических конфликтов и падения доверия к площадке, если интернет-пользователь чувствует скрытую манипуляцию или обман.	Снижает психологическое сопротивление рекламе. Потребитель воспринимает интеграцию как полезную рекомендацию, а не как агрессивные продажи.
Стоимость и доступность	Низкий финансовый порог входа на рынок по сравнению с традиционными медиа (ТВ, наружная реклама, пресса).	Быстрое выгорание креативов , необходимость постоянного вложения средств в производство нового контента.	Позволяет малому и среднему бизнесу эффективно конкурировать с крупными корпорациями на локальных рынках.
Культура восприятия и масштабируемость	Возможность мгновенного запуска глобальной рекламной кампании на международном уровне.	Необходимость сложной адаптации под языковые, религиозные, юридические и ментальные особенности разных стран.	При некачественной локализации возникает когнитивный диссонанс и отторжение бренда из-за нарушения местных этических норм.
Плотность инфопотока	Разнообразие форматов (экранное видео, баннеры, стопперы, подкасты, аудиореклама).	Феномен «баннерной слепоты», вызванный перенасыщением цифровой среды, активное использование блокировщиков рекламы (AdBlock).	Вынуждает рекламные агентства использовать нейротехнологии (ИИ) для поиска новых способов удержания внимания пользователя в первые 3 секунды.

В современной парадигме маркетинговых коммуникаций интернет-реклама переросла исключительно тактическую функцию стимулирования мгновенных продаж (директ-маркетинг) и стала базовой платформой для долгосрочного бренд-маркетинга. Главная цель бренд-маркетинга в цифровой среде – конструирование уникального имиджа бренда, управление репутацией компании, трансляция ее корпоративных ценностей и формирование устойчивой эмоциональной привязанности (лояльности) со стороны целевой аудитории.

Цифровой бренд-маркетинг опирается на сквозное прохождение потребителем всех четырех уровней психологического воздействия: от формирования знания о торговой марке до устойчивого конативного выбора. Для решения долгосрочных брендинговых задач интернет-реклама использует специфические инструменты и тактики:

- ✓ Формирование осведомленности (когнитивный уровень): Реализуется через масштабные охватные инструменты – медийную баннерную рекламу на авторитетных национальных ресурсах (например, Onliner.by) и видеорекламу (пре-роллы, Shorts, Reels). Экранное видео и динамическая графика позволяют за секунды зафиксировать в сознании пользователя логотип, фирменные цвета и ключевые атрибуты бренда.
- ✓ Управление репутацией и эмоциональная связь (аффективный уровень): Важнейшим инструментом здесь выступает нативная реклама и экспертные спецпроекты в контентных сетях (SlickJump, Advarkads). Органично встраиваясь в редакционный материал, бренд транслирует экспертность, помогает пользователю решить его проблему и не вызывает психологического отторжения. Включение приемов «социального доказательства» (мнения лидеров мнений, отзывы экспертов) и апелляция к базовым архетипам бренда (например, «Заботливый» или «Мудрец») формируют доверие к марке.
- ✓ Интерактивное вовлечение и омниканальность: В отличие от традиционных медиа, интернет-реклама как инструмент бренд-маркетинга позволяет выстраивать омниканальные экосистемы. Бренд сопровождает пользователя на всем пути: от первого вовлечения в социальных сетях до геймифицированных интерактивных стопперов на сайтах и PR-акций в офлайне, создавая непрерывный и последовательный потребительский опыт.

Основное преимущество интернет-рекламы в контексте бренд-маркетинга – это возможность измеримости силы бренда. С помощью аналитических инструментов маркетологи оценивают не просто клики, а динамику брендовых метрик: рост частоты брендовых поисковых запросов, индекс вовлеченности (ER), тональность упоминаний в сети (семантический анализ отзывов) и долгосрочную ценность клиента (LTV).

Этические проблемы в интернет-рекламе сегодня прямо влияют на эффективность рекламных стратегий. Бренды, игнорирующие цифровую этику и права пользователей, сталкиваются с репутационными кризисами и штрафными санкциями. Напротив, соблюдение принципов прозрачности, уважение к частной жизни и упор на качественный нативный контент становятся главным условием выживания и доминирования брендов в цифровой экономике будущего.

Лекция 8. *тема лекции:* **Теоретические принципы организации рекламной кампании**

Рекламная кампания – это организованная и целенаправленная серия рекламных мероприятий и активностей, проводимых с целью продвижения продукта, услуги, бренда или события. Рекламная кампания разрабатывается с определенной стратегией и планом действий, которые могут включать различные рекламные каналы, медиа-ресурсы и инструменты коммуникации.

Также под рекламной кампанией понимается размещение рекламно-информационных ма-териалов (РИМ) рекламодателя на рекламных конструкциях в течение со-гласованного срока рекламной кампании. РИМ могут содержать коммер-ческую, социальную или политическую рекламу.

Основные элементы рекламной кампании могут включать:

1. Цели и задачи: Определение конкретных целей и задач рекламной кампании, таких как увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, увеличение продаж и т.д.

2. Целевая аудитория: Определение целевой аудитории, которая является основной группой потенциальных потребителей или получателей сообщения. Аудитория может быть определена по различным критериям, таким как возраст, пол, интересы, поведение и демографические характеристики.

3. Рекламные каналы и инструменты: Выбор оптимальных рекламных каналов и инструментов для достижения целей кампании. Это может включать телевизионную, радио-, печатную рекламу, рекламу в Интернете, социальные сети, наружную рекламу, электронную почту, директ-маркетинг и другие каналы коммуникации.

4. Рекламное сообщение и творческий подход: Разработка эффективного и привлекательного рекламного сообщения, которое будет акцентировать особенности продукта или услуги, привлекать внимание аудитории и вызывать желаемую реакцию. Творческий подход может включать дизайн, текст, графику, звук и видео.

5. Бюджет и расписание: Определение бюджета, выделяемого на рекламную кампанию, и разработка расписания проведения активностей. Бюджет может включать затраты на производство материалов, размещение рекламы, гонорары инфлюэнсерам или агентствам.

6. Оценка и мониторинг: Оценка эффективности рекламной кампании через мониторинг и анализ результатов. Это может включать оценку уровня отклика аудитории, увеличения продаж, изменений в узнаваемости бренда и других показателей успеха. На основе полученных данных можно вносить корректировки и оптимизировать дальнейшие действия.

Стратегия рекламной кампании – это долгосрочный, системный план действий по созданию, размещению и продвижению рекламных сообщений, направленный на достижение конкретных маркетинговых и бизнес-целей бренда.

В академической классификации (по теории маркетинга) выбор стратегии рекламной кампании делится на два фундаментальных типа:

1. *Стратегии рационалистического типа*

Ориентированы на логику, рацио- и интеллект потребителя. Главная задача – доказать функциональное превосходство продукта.

- Родовая стратегия: прямое информирование о свойствах товара без сравнения с конкурентами (эффективна, если бренд – монополист или открывает новую рыночную нишу).
- Стратегия преимущества: акцент на уникальной и проверяемой характеристике товара, которая делает его лучше других (например, «наша батарейка работает на 30% дольше»).
- Стратегия позиционирования: поиск и жесткое закрепление в сознании потребителя определенного места или ассоциации, отличной от конкурентов (по методике Э. Райса и Дж. Траута).

2. *Стратегии проекционного типа*

Ориентированы на эмоции, психологический отклик, подсознание и аффективный уровень восприятия.

- Стратегия «имиджа марки»: наделение продукта психологическими чертами, создание долгосрочного абстрактного образа (например, через теорию 12 классических архетипов брендов). Потребитель покупает не функцию товара, а причастность к определенному социальному статусу.
- Стратегия резонанса: обращение к скрытым глубинным потребностям, страхам, ценностям, ностальгии или опыту человека (продукт позиционируется как «свой», «родной», понимающий проблемы потребителя).
- Аффективная стратегия: построение кампании на чистой, сильной эмоции (юмор, шок, страх упущенной выгоды – FOMO), которая заставляет мгновенно обратить внимание на рекламный продукт.

Основные этапы разработки стратегии:

1. **Исследование и бриф:** Анализ рынка, конкурентной среды и выявление ядра целевой аудитории (сегментация).
2. **Постановка целей и задач:** Определение коммуникационных целей (создание осведомленности о марке, изменение отношения к бренду, стимулирование конативного действия).
3. **Формулирование инсайта и УТП:** Поиск главного скрытого мотива потребителя и формулировка Уникального Торгового Предложения (по Р. Ривзу).
4. **Медиапланирование:** Выбор каналов и видов рекламы (наружная, печатная, видео- или digital-реклама), определение интенсивности и периодичности воздействия.
5. **Бюджетирование:** Расчет и распределение финансовых ресурсов по этапам кампании.
6. **Контроль и тест-методы:** Планирование предтестирования креативов и итогового посттестирования эффективности.

На рисунке представлена инфографика основных причин неудачи рекламной кампании (рис. 3).



Рисунок 3 – Основные причины неудачных рекламных кампаний

Провал рекламной кампании редко происходит по какой-то одной случайной причине; чаще всего это результат комплекса взаимосвязанных тактических ошибок и стратегических просчетов. Всё начинается с фундаментальных проблем – отсутствия четкого плана и детального анализа аудитории, из-за чего продвижение ведется вслепую, а в самих объявлениях забывают указать понятный призыв к действию. Ситуацию усугубляет неудачная подача материала: бизнес часто делает ставку всего на один рекламный ролик без предварительного тестирования, перегружает объявления сухим монотонным

текстом или сложной профессиональной терминологией, которая понятна только маркетологам, но отталкивает обычных потребителей. В результате креативы либо получаются блеклыми и никого не цепляют, либо, напротив, становятся слишком агрессивными и навязчивыми, из-за чего пользователи воспринимают их как раздражающий спам. Наконец, даже если реклама привлечет внимание, кампания неизбежно прогорит, если за красивой оберткой скрывается продукт низкого качества, который не соответствует заявленным обещаниям.

Таким образом, чтобы реклама приносила реальную прибыль, она должна быть частью единой, гибкой системы, где качественный и честный продукт продвигается через разнообразные, понятные человеку форматы, мягко, но четко направляющие его к покупке. Рекламная кампания является стратегическим инструментом в продвижении продуктов и услуг, и ее успешность зависит от точного определения целей, понимания аудитории и правильного выбора рекламных каналов и инструментов коммуникации.

1. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Семинарское занятие 1. *Тема семинарского занятия:* **Введение в учебную дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы продукта (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретические подходы к определению понятий «реклама», «рекламный продукт», «рекламная концепция», «рекламный процесс» и «рекламная деятельность». Цель и задачи рекламы.
2. Реклама как объект исследования в различных областях научного знания. Междисциплинарный статус рекламы на стыке философии, истории, маркетинга, филологии и педагогики.
3. Функции и задачи коммерческой рекламы в рыночной экономике. Роль рекламы в формировании потребительского поведения и стимулировании сбыта.
4. Виды рекламы и каналы ее распространения. Выбор средств распределения информации в зависимости от специфики рекламируемого продукта.
5. Понятие канала рекламной коммуникации. Классификация основных средств распространения рекламы и функции рекламной коммуникации.
6. Теория диффузной модели коммуникации в рекламе Э. Роджерса и Ф. Басса. Роль рекламы на разных этапах восприятия рыночных инноваций потребителями.
7. Основные формы и методы размещения коммерческой рекламы в традиционных медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама): преимущества и ограничения.
8. Наружная реклама (Out-of-Home) в городской среде: специфика визуального кодирования, классификация носителей и особенности восприятия информации статичной и мобильной аудиторией.
9. Печатная реклама в эпоху цифровизации: классификация полиграфических форматов (пресса, афиши, буклеты), законы композиции статичного макета и специфика работы с рекламным текстом (копирайтинг).
10. Видеореклама как синтетический вид коммуникации: эволюция экранных форматов (от классического ТВ-ролика до интернет-прероллов),

специфика динамического сюжета и психология восприятия аудиовизуальных образов.

Методические рекомендации: при представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления с примерами. Время выступления – около 10 минут на один доклад. .

Основная литература:

1. *Кузьмина, О. Г.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). —URL: https://znanium.com/catalog/product/2125000 (дата обращения: 16.12.2024).

2. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 538 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (по подписке). − Дата доступа: 30.08.2024.

3. *Трушина, Л. Е.* История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – С. 140-240. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329.

Дополнительная литература:

1. *Аксенова, К. М.* Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. М. Аксенова. – М. : Приор-издат, 2005. – 96 с. (http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/mar111.pdf). – Дата доступа: 10.12.2021.

2. *Евстафьев, В. А.* История российской рекламы. Современный период : учеб. пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – С. 23-220.

3. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2021. – С. 61-132, 393-434.

4. *Куркова, Н. С.* Аудиовизуальные технологии. Реклама: практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» : учебное пособие / Н. С. Куркова ; составитель Н. С. Куркова. — Кемерово : КемГИК, 2020. — 128 с.

5. *Мицкевич, Ю. В.* Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / Ю.В. Мицкевич. – Минск : РИВШ, 2022. – 171 с.

6. *Савельева, О. О.* Всеобщая история рекламы : учебник / О. О.

Савельева, Н. В. Трубникова. - 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – С. 240-315.

Семинарское занятие 2. *Тема семинарского занятия:* **Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном). Общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Становление ранних форм рекламы в архаических обществах. Сущность понятия «протореклама» и специфика её проявлений: сакральная, престижная, ремесленническая и собственническая функции.
2. Роль и значение рекламы в культуре Древнего Востока. Эпоха орнаментации, развитие устных каналов коммуникации и специфика первых дошедших до нас образцов рекламных обращений.
3. Средства и прообразы политической рекламы в государствах Древнего Востока. Способы монументальной репрезентации власти в Египте, Междуречье и Передней Азии.
4. Специфика устной и предметно-изобразительной рекламы в Античном мире. Развитие института глашатаев, вывесок, клейм и торговых знаков в Древней Греции и Древнем Риме.
5. Письменные формы рекламной коммуникации в античности. Функционирование граффити, феномен системы «альбум» (album) и роль римских протогазет в информировании общества.
6. Особенности политической и конфессиональной рекламы в Античном мире. Зарождение предвыборных рекламных акций, манипуляционных технологий и феномен «дутой» (ложной) рекламы.
7. Первые попытки государственного регулирования рекламной и торговой деятельности в античности. Функции, права и обязанности должностных лиц (агораном, астином, эдил).
8. Общие характеристики развития рекламной деятельности в эпоху Средневековья (V – нач. XVI вв.). Влияние натурального хозяйства, религиозного мировоззрения и сословной структуры на каналы коммуникации.
9. Эволюция средневековой рекламной коммуникации по периодам. Специфика передачи информации в эпохи раннего (устность и символизм), высокого (цеховые традиции) и позднего Средневековья.
10. Институционализация рекламы в средневековом городе. Примеры применения утной рекламы (городские глашатаи, зазывалы), эволюция предметно-знаковых вывесок и появление геральдики.

Методические рекомендации: при представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления примерами. Время выступления – около 10 минут на один доклад.

Основная литература:

1. *Кузьмина, О. Г.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). —URL: https://znanium.com/catalog/product/2125000 (дата обращения: 16.12.2024).

2. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 538 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (по подписке). − Дата доступа: 30.08.2024.

3. *Трушина, Л. Е.* История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – С. 140-240. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329.

Дополнительная литература:

1. Аксенова, К. М. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. М. Аксенова. – М. : Приор-издат, 2005. – 96 с. (http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/mar111.pdf). – Дата доступа: 10.12.2021.

2. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учеб. пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – С. 23-220.

3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2021. – С. 61-132, 393-434.

4. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии. Реклама: практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» : учебное пособие / Н. С. Куркова ; составитель Н. С. Куркова. — Кемерово : КемГИК, 2020. — 128 с.

5. Мицкевич, Ю. В. Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / Ю.В. Мицкевич. – Минск : РИВШ, 2022. – 171 с.

6. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – С. 240-315.

Семинарское занятие 3. *Тема семинарского занятия:* **История развития североамериканской рекламы с конца XIX – XX вв. (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Зарождение североамериканской рекламы в колониальный период. Специфика первых рекламных кампаний и особенности дублирования английского опыта на новой территории.
2. Газетная реклама на раннем этапе развития американского рынка. Причины её графической невыразительности, содержательной ограниченности и пути преодоления этих недостатков.
3. Вклад американского политического деятеля Б. Франклина в развитие индустрии. Инновации Франклина в области дизайна, верстки и текстового наполнения печатных объявлений.
4. Становление индустрии развлечений и шоу-бизнеса в США. Зрелищность, эксцентричность и манипулятивные технологии рекламной коммуникации в практике Ф. Барнума.
5. Научный подход к рекламе на рубеже XIX–XX веков. Клод Хопкинс и его концепция «рекламы как продажи в печатном виде» (Salesmanship in print).
6. Альберт Ласкер как основоположник современного рекламного агентства. Креативные стратегии, масштабные кампании начала XX века и трансформация агентского бизнеса.
7. Теория рекламного творчества Лео Бернетта. Создание антропоморфных персонажей-символов бренда и концепция «драматизации присущей продукту драмы».
8. Эпоха «креативной революции» в США. Брюс Бартон и Россер Ривз: концепция Уникального Торгового Предложения (УТП) и жесткие методы продаж.
9. Творческое наследие Дэвида Огилви как классика мировой рекламы. Разработка теории имиджа бренда, принципы текстового копирайтинга и основы агентской этики.

Методические рекомендации: при представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления примерами. Время выступления – около 10 минут на один доклад.

Основная литература:

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 538 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (по подписке). – Дата доступа: 30.08.2024.

2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – С. 140-240.

Дополнительная литература:

1. Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с.

2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 450 с.

Семинарское занятие 4. *Тема семинарского занятия:* **Эволюция советской и постсоветской рекламы (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама как инструмент пропаганды советской власти в 1920–1940-е гг. Роль агитационных форм рекламной коммуникации (агитаторы, агитпоезда, массовая литература) в продвижении государственной идеологии.
2. Продвижение и популяризация культурно-просветительской деятельности в СССР (1920–1940-е гг.). Виды и специфика рекламы, использовавшейся для привлечения аудитории в библиотеки, музеи и клубы.
3. Рекламные агитационно-массовые методы трансляции советской идеологии в белорусских городах. Роль монументального искусства и печатной графики в формировании городского пространства БССР.
4. Вклад авангардного художественного объединения УНОВИС Витебской народной художественной школы в становление белорусского дизайна. Рекламно-оформительское творчество М. Шагала, К. Малевича, Л. Лисицкого, В. Ермолаевой и их влияние на визуальный стиль города.
5. Пропагандистские методы в советской рекламе послевоенного периода (1940–1960-е гг.). Ключевые темы агитационного и имиджевого продвижения промышленного производства, торговли, культуры и образования.
6. Конструирование повседневности средствами графического дизайна в 1940–1960-е гг. Рекламные образы, стандарты потребления и идеалы в формировании советского образа жизни.
7. Взаимосвязь плановой экономики и рекламной деятельности в СССР в период 1960–1990-х гг. Специфика государственного планирования рекламы, цели сообщений, нормативные требования к разработке информации и места её размещения.

8. Эволюция радио- и телевизионной рекламы в Советском Союзе (1960–1990-е гг.). Характер объявлений, художественный стиль, временной хронометраж (длительность) роликов и специфика восприятия советской аудиторией.

9. Институционализация советской рекламы в конце 1980-х – начале 1990-х гг. Деятельность, структура и роль крупнейших рекламных организаций («Внешторгреклама», «Союзторгреклама», «Главторгреклама») в перестройке рекламных процессов.

10. Рекламный бриф как аналитическая основа проектирования кампании: структура, правила заполнения и значение маркетинговых параметров (УТП, целевая аудитория, целевое действие) для разработки креативной концепции продукта. Формы брифа, примеры.

Методические рекомендации: при представлении содержания вопроса необходимо подготовить презентацию для сопровождения устного выступления примерами. Время выступления – около 10 минут на один доклад.

Основная литература:

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 538 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (по подписке). − Дата доступа: 30.08.2024.

2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – С. 140-240.

Дополнительная литература:

1. Учёнова, В. В. История рекламы : учебник / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с.

2. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 450 с.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие 1 *Тема практического занятия:***Введение в учебную дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы (2 ч.)**

Форма проведения: Практическая групповая работа в аудитории с оперативной подготовкой и защитой мини-презентаций.

Цель работы: освоить навыки визуального и текстового кодирования информации в наружной рекламе, научиться выбирать эффективные офлайн-локации в городской среде и выстраивать поэтапную коммуникационную стратегию на основе моделей Роджерса и Басса.

Этапы выполнения:

1. **Бриф (Форма и заполнение):**

Каждая пара студентов выступает в роли рекламного агентства и заполняет обязательную **экспресс-форму брифа** для выбранного учреждения культуры (библиотеки, музея, театра или галереи). Студенты письменно фиксируют в бланке следующие пункты:

1. *Наименование рекламодателя (учреждения):*
2. *Объект рекламирования (конкретная услуга, выставка, событие или модернизация пространства):*
3. *Уникальное торговое предложение (УТП) объекта:*
4. *Портрет целевой аудитории (ядро получателей):*
5. *Ключевое эмоциональное/рациональное обещание бренда:*
6. *Главное целевое действие, которое должен совершить потребитель после контакта с рекламой:*

2. **Создание концепта наружной рекламы (Визуал + Текст):**

Опираясь на данные заполненного брифа, студенты разрабатывают содержательную часть рекламного сообщения:

3. **Изображение (Визуальный код):** графическая идея, символы, цветовое решение, эффективно привлекающие внимание пешеходов и водителей в городском пространстве.
4. **Текст (Слоган / Копирайтинг):** лаконичный, легко читаемый на ходу текст (призыв к действию, интрига или образ).
5. **Выбор мест и офлайн-каналов размещения:**

Студенты самостоятельно выбирают **не менее двух** различных видов и локаций наружной рекламы в черте города (город РБ на выбор студента) (**интернет-каналы полностью исключены**).

- *Примеры для выбора:* классический билборд (3х6), ситилайт в пешеходной зоне, брендирование общественного транспорта, пилоны или мультимедийные экраны на фасадах зданий. Выбор конкретных точек в городе необходимо аргументировать с точки зрения трафика целевой аудитории из брифа.

6. **Теоретическая адаптация моделей Э. Роджерса и Ф. Басса:**
Студенты описывают, как созданная наружная реклама будет работать на разных этапах восприятия культурного продукта обществом:

- *Элемент Роджерса:* как яркий визуал и сообщение на первом этапе привлекают «инноваторов» и «ранних последователей» (какие триггеры на плакате заставят их прийти первыми?).
- *Элемент Басса (Реклама vs Окружение):* как наружная реклама должна простимулировать «сарафанное радио», чтобы запустить внутреннее влияние в обществе и вовлечь «раннее и позднее большинство» (какой вирусный потенциал или запоминающийся слоган заложен в макет?).

Формат работы: Мультимедийная презентация (от 3 до 5 слайдов). Задание выполняется в группах (по 3-4 студента) с последующей защитой в аудитории.

Рекомендуемая структура слайдов:

- **Слайд 1: Тема занятия,** ФИО, группа.
- **Слайд 2: Заполненный бриф проекта.** Сводная таблица с ключевыми параметрами учреждения культуры и его аудитории.
- **Слайд 3: Эскиз/Концепт наружной рекламы.** Визуальный набросок или мудборд плаката. Текстовое наполнение (слоган, адресный блок). Обоснование выбранных шрифтов и цветов.
- **Слайд 4: Карта размещения (Медиаплан на два канала).** Две выбранные локации и два конкретных типа носителя наружной рекламы (указать приблизительную стоимость). Аргументация: почему именно эти точки в городе принесут максимальный охват.
- **Слайд 5: Теоретическая модель диффузии.** Схема или описание работы рекламы по моделям Роджерса и Басса. Обоснование того, как наружный макет переводит аудиторию от стадии «узнавания» к стадии «межличностной рекомендации».

Практическое занятие 2 *Тема практического занятия:* **Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном). Общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья (4 ч.)**

Форма проведения: Практическая работа в подгруппах (до 4 человек) с подготовкой и защитой презентации-реконструкции.

Цель работы: Освоить на практике принципы визуального и текстового кодирования информации, характерные для ключевых исторических эпох (архаика, античность, Средневековье), и создать стилизованные прототипы наружной рекламы на основе аутентичных приемов прошлого.

Этапы выполнения:

Этап 1: Исторический бриф и выбор объекта продвижения:

Каждая подгруппа выбирает **одно** ремесло, товар или услугу, которые теоретически существовали во все три эпохи (например: *производство обуви/сандалий, выпечка хлеба, кузнечное дело/изготовление оружия, продажа украшений, услуги лекаря/аптекаря*).

Этап 2: Разработка трех исторических концептов:

Подгруппа конструирует **четыре разных макета наружной рекламы** для своего продукта, строго соблюдая законы и ограничения каждой эпохи:

- **Макет 1. Период Архаики (Протореклама):** Создание сакрального, престижного или собственнического знака. *Что делаем:* студенты подбирают первобытные символы, тотемы, наскальные знаки или клейма собственности. Текста здесь нет — только чистый визуальный архетип.
- **Макет 2. Период Античности (Система «Альбум» и реклама по видам деятельности):** Реконструкция объявления на белой городской стене (album). *Что делаем:* студенты пишут лаконичный текстовый призыв (граффити), заменяющий вывеску, и дополняют его понятным предметным изображением (например, амфора для винодела или след ноги для сапожника).
- **Макет 3. Эпоха Средневековья (Геральдика и цеховая эмблематика):** Проектирование объемной городской вывески. *Что делаем:* студенты создают герб или эмблему цеха (например, огромный кованый ключ для слесаря или золотой крендель для пекаря), используя строгие правила средневекового символизма (аллегории, цвета, понятные неграмотному населению).
- **Макет 4. Преобразование рекламы в современный стиль.** Трансформация древнего ремесла в современный коммерческий бренд:

переработать историческое наследие своего продукта в современный визуальный стиль.

Этап 3: Обоснование каналов размещения:

Студенты предполагают, где именно в древнем или средневековом городе они бы разместили эти макеты (локация, высота, крепление) и как привлекали бы внимание аудитории в условиях уличного шума, грязи и высокой конкуренции на рыночной площади.

Этап 4: Презентация одного и того же вида рекламы в разных исторических периодах (до 5 слайдов):

Студенты оформляют результаты в виде визуальных коллажей, используя найденные в сети текстуры камня, пергамента, старинных вывесок и накладывая на них свой текст и символы.

Рекомендуемая структура презентации (5 слайдов):

- **Слайд 1: Тема, ФИО, группа. Паспорт проекта.** Выбранный продукт/услуга, вид рекламы.
- **Слайд 2: Протореклама (Архаика).** Визуальный макет знака/клейма. Обоснование выбора сакрального или собственнического символа (его значение)
- **Слайд 3: Античный «Альбум».** Эскиз стены с объявлением. Текст (копирайтинг на латыни или русском языке в античном стиле) + предметное изображение. Обоснование места размещения в Помпеях или Риме.
- **Слайд 4: Средневековая цеховая эмблема.** Визуальный концепт вывески (герб, символы, форма). Объяснение, почему этот образ будет понятен абсолютно любому неграмотному горожанину Средневековья.
- **Слайд 5: Историческая эволюция.** Современный вариант этого же вида рекламы. Краткий вывод команды: как усложнялось визуальное и текстовое кодирование рекламы от эпохи к эпохе и какой опыт прошлого полезен для современной наружной рекламы в современных городах Республики Беларусь.

Практическое занятие 3 *Тема практического занятия:* **История развития североамериканской рекламы с конца XIX – XX вв. (4 ч.)**

Форма проведения: Практический воркшоп в подгруппах (по 3–4 человека) с последующей деловой игрой (взаимное тестирование).

Цель работы: освоить навык создания УТП по методике Россера Ривза, применить технологию наделения бренда психологическим архетипом, а также самотестирование знаний темы в рамках группы.

Этапы выполнения:

Этап 1: Формулировка УТП (Уникального Торгового Предложения)

Каждая подгруппа выбирает один продукт (коммерческий или культурный). По методике Россера Ривза студенты составляют рекламное сообщение, содержащее **3 обязательных условия УТП** (пример из лекционного занятия):

1. *Конкретное предложение:* реклама говорит: «Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду».
2. *Уникальность:* предложение должно быть таким, какого конкуренты либо не могут дать, либо просто не выдвигали.
3. *Сила (эффективность):* предложение должно привлечь новых потребителей.

Этап 2: Проектирование архетипа бренда

Студенты наделяют свой бренд одним из классических 12 психологических архетипов (например: *Бунтарь, Герой, Мудрец, Заботливый, Шут и т.д.*), который определяет характер, визуальный стиль и Tone of Voice (тональность) рекламы.

Этап 3: Создание студенческого мини-теста

В классе каждая подгруппа, опираясь на пройденный лекционный материал по североамериканской рекламе, составляет свой мини-тест (из 3–5 вопросов).

- ✓ Каждый вопрос должен иметь до 3 вариантов ответа (с одним правильным).
- ✓ Тест должен проверять знание теории (вклад Франклина, Барнума, Хопкинса, Огилви, концепций УТП и архетипов).

Этап 4: Деловая игра «Группа тестирует группу»

Подгруппы по очереди выходят к доске.

- ✓ Сначала подгруппа презентуют свой созданный бренд (показывают его УТП и Архетип на слайдах).
- ✓ Затем они открывают слайд со своими вопросами и запускают тестирование аудитории. Студенты из других подгрупп отвечают с места. Группа-автор фиксирует правильные ответы, комментирует ошибки одногруппников и выставляет им импровизированные баллы.

Рекомендуемая структура презентации (5 слайдов):

- **Слайд 1: Тема, ФИО, группа. Паспорт бренда.** Название продукта, логотип и его целевой аудитории (кратко).
- **Слайд 2: Формула УТП.** Четко прописанные 3 пункта Ривза применительно к своему продукту (В чем выгода? В чем уникальность? В чем сила?).
- **Слайд 3: Карта Архетипа.** Название выбранного архетипа. Описание характера бренда, его Tone of Voice, шрифтов, цветов и набросок рекламного слогана в этом стиле.
- **Слайд 4: Интерактивный Тест (Вопросы 1–2).** Текст вопросов по истории американской рекламы с 4 вариантами ответов для проверки группы.
- **Слайд 5: Интерактивный Тест (Вопросы 3–4).** Продолжение теста и ключ к правильным ответам (открывается в самом конце голосования).

Практическое занятие 4 *Тема практического занятия:* **Эволюция советской и постсоветской рекламы (4 ч.)**

Форма проведения: Историко-креативный хакатон «Голос и образ эпохи».

Организационный формат: Группа делится на 4 подгруппы. Каждая команда получает свою тему, эпоху и техническое задание.

Цель работы: Адаптация социально-значимого контента под визуальные стили и ценностные идеалы разных периодов советствкой эпохи; освоить специфику устного кодирования в аудиорекламе и хронометраж радиосообщений.

Задание для подгрупп:

Каждая подгруппа обязана разработать **три элемента**:

1. **Лозунг (Копирайтинг):** Краткая текстовая формула, отражающая идеологию эпохи.
2. **Макет плаката (Визуал):** Коллаж/эскиз на слайде, строго соответствующий художественному стилю периода.
3. **Радиоролик (Аудио):** Сценарий объявления строго на **1 минуту (около 100-120 слов)** с указанием конкретного советского музыкального фона.

Подгруппа 1: Эпоха Авангарда (1920-е гг.)

Тема: Образование как главное условие новой жизни. Ликвидация безграмотности, учеба «через всю жизнь».

Стиль плаката: Супрематизм и конструктивизм (УНОВИС, Родченко, Маяковский). Геометрические фигуры (треугольники, линии, круги), **Этапы выполнения:**
контрастные цвета (черный, красный, белый), крупные рубленые шрифты.
Музыкальное сопровождение радио: Революционный марш или живые звуки производства (гудки заводов, стук наковален, «Время, вперед!» в ранних оркестровках).

Пример лозунга: *«Грамота - путь к коммунизму! Неграмотный - тот же слепец!» (!!! подгруппа представляет свой вариант).*

Подгруппа 2: Послевоенный соцреализм (1950–1960-е гг.)
Тема: Культура поведения и этика в обществе. Правила посещения театров, бережное отношение к книгам, уважение к старшим.
Стиль плаката: Классический советский реализм. Пропорциональные, детализированные рисунки. Образы идеальных советских граждан: опрятные пионеры, вежливые студенты, интеллигентные рабочие. Мягкие, теплые тона.

Пример лозунга: *«В театре и зале – веди себя строго, культура советская - наша дорога!» (!!! подгруппа представляет свой вариант).*

Музыкальное сопровождение радио: Мелодии советской эстрады (Л. Утесов, Марк Бернес), оркестровая музыка Дунаевского или Соловьева-Седого.

Пример сценария радиоролика *(Для Подгруппы 2, Хронометраж: 60 сек)*
(Звучит фоном мелодия: Георгий Свиридов, «Метель»)
Диктор (спокойным голосом):
«Говорит Минск. Товарищи! Театр – это храм искусства и зеркало нашей культуры. Помните, что правила приличия начинаются у вешалки. Не опаздывайте к первому звонку, уважайте труд актеров и покой зрителей. Проходя к своему месту по ряду, всегда поворачивайтесь лицом к уже сидящим гражданам – это знак вашего почтения. Во время действия соблюдайте абсолютную тишину. Помните: образцовое поведение в общественном месте – долг каждого советского человека. Будьте взаимно вежливы!»
(Музыка плавно нарастает и затихает)

Подгруппа 3: Эпоха плановой экономики (1970-е гг.)
Тема: Забота о детях и успехи/достижения народного хозяйства БССР. Взаимопомощь, прославление честного труда.
Стиль плаката: Производственный плакат 70-х. Фотореализм в сочетании с графикой. Изображение заводов, колосьев пшеницы, счастливых детей в детских садах. Акцент на стабильности, плане и качестве.

Музыкальное сопровождение радио: Торжественные фанфары Гостелерадио СССР, песни ВИА («Песняры», «Самоцветы»), гимны труду.

Пример лозунга: *«Каждому советскому ребенку – счастливое детство! Пятилетку качества – в жизнь!»*

Подгруппа 4: Глобальные комсомольские стройки (кон. 1970-х – 1980-е гг.)

Тема: Романтика всесоюзных строек (БАМ, индустриальные гиганты). Призыв молодежи на передовую труда.

Стиль плаката: Динамичный молодежный плакат. Диагональные композиции, лица молодых строителей в касках, устремленные вперед поезда, тайга. Яркие, энергичные цвета.

Музыкальное сопровождение радио: Комсомольские и походные песни («Мой адрес – Советский Союз», «Прощай, отцовский край», песни Александры Пахмутовой).

Пример лозунга: *«Байкало-Амурская магистраль – стройка века, проверка человека! Комсомол, на БАМ!»*

Для максимального погружения в исторический контекст подгруппам рекомендуется использовать сквозное музыкальное сопровождение презентации:

Рекомендуемый аудио-фон для презентаций (для подгрупп):

Подгруппа 1 (1920-е гг. / Авангард):

- ✓ *Фон презентации:* Индустриальные симфонии, марши революционной молодёжи или ранний советский джаз Александра Цфасмана.
- ✓ *Эффекты:* Звуки печатных станков, гудки паровозов.

Подгруппа 2 (1950–1960-е гг. / Соцреализм и этика):

- ✓ *Фон презентации: Лирические инструментальные пьесы Георгия Свиридова, советские вальсы, оркестровая музыка к кинофильмам эпохи «Оттепели».*
- ✓ *Эффекты: Теат*ральный звонок, шорох переворачиваемых страниц в библиотеке.

Подгруппа 3 (1970-е гг. / Плановая экономика и БССР):

- ✓ *Фон презентации: Торжественные увертюры Александры Пахмутовой, ранние лирические композиции ансамбля «Песняры» или «Верасы».*
- ✓ *Эффекты: Фанфары передач Всесоюзного радио, позывные программы «Время».*

Подгруппа 4 (Конец 1970-х – 1980-е гг. / Стройки века и БАМ):

- ✓ *Фон презентации: Энергичные гитары и ритмы вокально-инструментальных ансамблей (ВИА «Самоцветы», «Пламя»), песни «Багульник», «Яростный стройгитара».*
- ✓ *Эффекты:* Стук колёс поезда, гул масштабной стройки.

Практическое занятие 5 *Тема практического занятия:* **Развитие рекламы в Республике Беларусь (4 ч.)**

Форма проведения: Практический полевой обзор и кейс-стади в подгруппах (до 4 человек) с подготовкой аналитической презентации.

Цель работы: Провести комплексный мониторинг и контент-анализ рекламного пространства городов Беларуси; научиться идентифицировать виды рекламы, оценивать каналы их размещения, психологическое воздействие на аудиторию и соответствие актуальному законодательству Республики Беларусь (МАРТ, Закон «О рекламе»).

Этапы выполнения:

1. **Бриф проекта и выбор географического объекта:**

Пара студентов выбирает **один город Беларуси** (например: *Минск, Витебск, Гродно, Брест, Бобруйск или Полоцк*) и конкретную локацию в нем (центральный проспект, спальный район или торгово-развлекательный узел) для проведения мониторинга. Студенты заполняют стартовую карточку объекта (название города, специфика локации, ключевые целевые группы потребителей в этой зоне).

2. **Полевой обзор и классификация рекламных сообщений (Обязательный охват всех видов):**

Студенты осуществляют сбор реальных примеров рекламы в выбранном городе (на основе собственных фотоматериалов, карт или медиаресурсов) и классифицируют их по **четырем обязательным направлениям**:

- ✓ **Наружная реклама:** анализ традиционных статичных и динамических городских конструкций – билбордов, ситилайтов, крупноформатных медиафасадов и классических афишных тумб. Оценка их интеграции в архитектурную среду города.
- ✓ **Реклама на транспорте (Transit Advertising):** детальный обзор транзитных медианосителей – внешнего брендирования общественного транспорта (автобусы, троллейбусы, трамваи, поезда метрополитена), а также внутренних рекламных объявлений, листовок и надкрышных лайтбоксов.
- ✓ **Интерактивная реклама и POS-материалы:** анализ носителей, предполагающих физическое или визуальное взаимодействие с пешеходами в городской среде или местах продаж (ай-стопперы, ростовые фигуры, напольная 3D-графика, интерактивные витрины, сенсорные навигационные панели).

- ✓ **Социальная и государственная реклама:** выявление плакатов и роликов, направленных на продвижение традиционных ценностей, безопасности жизнедеятельности, спортивных и промышленных достижений страны или знаковых исторических личностей.
- ✓ **Мультимедийная, ТВ и радиореклама:** обзор локальных рекламных блоков на региональном радио и телевидении, а также видео- и аудиорансляций на экранах в торгово-развлекательных центрах.
- ✓ **Цифровая реклама (Digital):** анализ геотаргетированной рекламы местных брендов на национальных интернет-площадках (*Onliner.by*), в специализированных мобильных платформах (*BYYD*), а также в контекстных и нативных сетях (*SlickJump, Advarkads*).

3. **Анализ размещения, воздействия и правовой комплаенс (МАРТ):**
Студенты критически оценивают собранные сообщения по следующим параметрам:

- *Эффективность размещения:* Насколько удачно выбрана точка контакта с потребителем?
- *Психологическое воздействие:* Какие эмоции, триггеры или рациональные выгоды заложены в рекламу национальных брендов?
- *Юридический фильтр (Закон «О рекламе»):* Проверка рекламы на предмет ограничений и обновлений законодательства 2021 и 2024 гг. (отсутствие признаков ненадлежащей, неэтичной или скрытой рекламы, корректность использования государственного языка, согласованность с требованиями МАРТ и Межведомственного совета по рекламе).

4. **Фестивальный потенциал кейса:**
Студенты выбирают одно, по их мнению, самое эффективное и креативное коммерческое или социальное рекламное сообщение из своего обзора и обосновывают: на какой белорусский конкурс или фестиваль его можно было бы номинировать (премия *«Народная марка»* – за народную любовь; фестиваль *«Лама»* – за креатив; конференция *«Дни маркетинга и рекламы»* – за эффективную бизнес-стратегию позиционирования национального бренда).
Формат работы: Мультимедийная презентация (строго от 3 до 5 слайдов). Задание выполняется в подгруппах до 3 человек. Подготовка может осуществляться в качестве домашнего КСР с последующим питчингом и защитой в аудитории (регламент – 5-8 минут).

Рекомендуемая структура слайдов:

- **Слайд 1: Паспорт исследования.** Название выбранного города Беларуси (например, Брест, Гродно, Полоцк) и его краткая социально-демографическая характеристика. Стартовый бриф полевого мониторинга.
- **Слайд 2: Наружная и транзитная реклама (Кейс-анализ).** Демонстрация **одного лучшего примера** из этой категории (например, детальный разбор брендированного трамвая или медиафасада в центре города). Анализ его интеграции в архитектурную среду и места размещения.
- **Слайд 3: Социальный контекст и интерактив (Кейс-анализ).** Демонстрация **одного конкретного примера** социальной рекламы ценностей/достижений или интерактивного стоппера на улице города. Анализ заложенных психологических триггеров и воздействия на горожан.
- **Слайд 4: Мультимедийный и Digital-контент (Кейс-анализ).** Демонстрация **одного примера** цифровой рекламы местного бренда на белорусских платформах (Onliner, BYYD, SlickJump и др.) или блока в ТРЦ. Анализ точности попадания в целевую аудиторию.
- **Слайд 5: Правовая экспертиза (МАРТ) и фестивальный вердикт.** Правовая оценка одного из показанных макетов на соответствие Закону «О рекламе» (изменения 2021/2024 гг.). Итоговый выбор: какой из проанализированных кейсов достоин номинации на фестивале «Лама» или премии «Народная марка» и почему.

Практическое занятие 6 *Тема практического занятия:* **Социально-психологические способы позиционирования и привлечения внимания к рекламному продукту (4 ч.)**

Задание: «Психологическая деконструкция и редизайн рекламного макета»
Форма проведения: Креативный воркшоп-аудит в подгруппах (по 3–4 студента) с последующей публичной защитой аналитического кейса.
Цель работы: освоить методы управления вниманием потребителя, научиться переводить абстрактные психологические приемы на язык конкретных визуально-текстовых элементов рекламы (заголовок, цвет, композиция) с учетом культурного контекста.
Этапы выполнения:
1.Бриф проекта и деконструкция «когнитивного» уровня:
Каждая подгруппа выбирает или получает от преподавателя один реальный рекламный макет (плакат, афишу, баннер), который кажется им серым, перегруженным или неэффективным. Студенты описывают его стартовые

характеристики и анализируют текущий когнитивный уровень восприятия: понятен ли заголовок, считывается ли суть предложения за 3 секунды, или внимание получателя рассеивается из-за хаотичной композиции.

2. Анализ аффективного и суггестивного воздействия (Цвет, шрифт, эмоции):

Студенты разбирают выразительные средства исходного макета и предлагают их изменение:

- ✓ *Семантика цвета:* Обоснование новой цветовой гаммы. (Какую эмоцию должен вызывать макет? Например, синий – доверие, зеленый – экологичность, золотой - премиальность).
- ✓ *Шрифтовая графика:* Подбор новых шрифтов, которые психологически соответствуют характеру продукта (строгие геометрические – для экспертности, мягкие округлые – для уюта).
- ✓ *Композиционный центр:* Определение точки, куда в первую очередь должен падать взгляд потребителя (правило третей, контраст размера).

3. Внедрение психологических приемов привлечения внимания (Конативный уровень):

Студенты полностью переписывают текстовый блок и структуру макета, чтобы подтолкнуть потребителя к действию (конативный уровень). Они обязаны интегрировать в обновленный концепт не менее двух классических приемов привлечения внимания:

- ✓ *Страх упущенной выгоды (FOMO):* искусственное ограничение времени, мест или эксклюзивности предложения.
- ✓ *Социальное доказательство:* отзывы, упоминания экспертов, цифры статистики («9 из 10 выбрали...»).
- ✓ *Принцип взаимности:* предложение бесплатной ценности, тест-драйва, полезного чек-листа перед покупкой.
- ✓ *Эффект знакомства:* использование понятных, родных и близких для аудитории образов.

4. Масшиабирование рекламы и культура восприятия в других странах:

Студенты делают краткий прогноз: если бы эту рекламу масштабировали на другие страны (например, страны Азии или Ближнего Востока), какие элементы дизайна, цвета или заголовка пришлось бы изменить из-за специфики местной культуры восприятия?

Формат работы: Мультимедийная презентация (строго от 3 до 5 слайдов). Задание выполняется в подгруппах до 4 человек. Подготовка может осуществляться в качестве домашнего КСР с последующим питчингом и защитой в аудитории (регламент – 5-8 минут).

Рекомендуемая структура слайдов:

- **Слайд 1: Паспорт исследования и исходный макет.** Фотография/скриншот старого неудачного рекламного продукта. Описание его целевой аудитории и главных ошибок на когнитивном уровне (почему реклама не цепляет).
- **Слайд 2: Визуально-композиционный редизайн.** Обоснование новой семантики цвета, психологии выбранных шрифтов и схемы композиционного построения (где теперь будет заголовок, а где изображение).
- **Слайд 3: Матрица психологических триггеров.** Демонстрация обновленного текста и структуры рекламы. Четкое выделение внедренных приемов: где сработало *социальное доказательство*, а где заложен *страх упущенной выгоды (FOMO)*.
- **Слайд 4: Конативный финал и масштабируемость.** Как обновленный макет подталкивает к финальному действию (призыв к действию). Краткий анализ: адаптация макета под культуру восприятия других стран при масштабировании.

Практическое занятие 7 *Тема практического занятия:* **Интернет-реклама: понятие, виды, характеристики (4 ч.)**

Задание: Интернет-видеореклама в сфере культуры: виды, форматы и контент-стратегии.
Форма проведения: Практический воркшоп-аудит в подгруппах (до 4 человек) с презентацией и защитой стратегии видеопродвижения.

Цель работы: Научиться проводить критический анализ существующего видеоконтента учреждений культуры; освоить специфику создания имиджевых и конверсионных видеороликов под разные социальные сети; научиться формировать месячный контент-план видеомаркетинга.

Этапы выполнения:
1. **Полевой аудит и демонстрация (Анализ недостатков):**
Каждая подгруппа выбирает одно действующее учреждение культуры (театр, музей, библиотеку, галерею). Студенты находят в интернете видеоролики, которые реально используются этим учреждением в своих соцсетях, и **демонстрируют их в классе**. Студенты проводят критический разбор и письменно фиксируют **недостатки** (например: *затянутый хронометраж, отсутствие динамики в первые 3 секунды, некачественный звук, плохой*

монтаж, отсутствие адаптации под вертикальный формат Shorts/Reels/TikTok, размытый фокус внимания).

2. **Проектирование сценариев двух видеороликов:**

Опираясь на выявленные ошибки, подгруппа разрабатывает концепции и текстовые сценарии (раскадровки) **не менее чем двух новых роликов**:

- **Ролик 1. Имиджевый:** Задача — влюбить в бренд учреждения, показать его атмосферу, эстетику, внутреннюю жизнь и сформировать долгосрочную лояльность.
- **Ролик 2. С призывом на мероприятие (конверсионный):** Задача — продать билет/абонемент на конкретное событие (выставку, премьеру, ночь в музее, лекцию). Ролик строится по жесткой воронке с ярким триггером в начале и четким призывом к действию (CTA) в конце (*«Переходи по ссылке в шапке профиля», «Регистрируйся прямо сейчас»*).

3. **Адаптация под платформы социальных сетей:**

Студенты определяют каналы распространения и прописывают, как технически и психологически ролики адаптируются под специфику разных площадок:

- **Instagram / TikTok:** динамичные вертикальные Reels (9:16), хронометраж до 15-30 секунд, упор на трендовую музыку, быстрый монтаж, вовлечение с 1-й секунды.
- **ВКонтакте / Facebook:** более размеренные горизонтальные или квадратные форматы видео в ленте, детальное текстовое сопровождение, упор на информативность и удержание взрослой аудитории.

4. **Формирование контент-плана на месяц:**

Студенты составляют календарную сетку (матрицу контента) на 4 недели, где расписывают регулярность выхода, форматы (Reels, TikTok, длинные видео, сторис-анонсы) и тематику видеопубликаций для удержания внимания интернет-пользователей вокруг учреждения культуры.

Формат работы: Мультимедийная презентация (до 5 слайдов). Задание выполняется в подгруппах до 3–4 человек прямо на занятии с последующей защитой (регламент – 8 минут). Во время защиты обязательно включаются и комментируются найденные в сети видеоролики учреждения.

Рекомендуемая структура слайдов:

- **Слайд 1: Паспорт и Аудит.** Название учреждения культуры, ссылки/окна с реальными видеоматериалами, которые студенты показывают группе. Перечень выявленных визуальных и смысловых недостатков.
- **Слайд 2: Концепт Имиджевого видеоролика.** Текстовый сценарий, хронометраж, описание визуального ряда, музыкального фона и выбранной платформы для размещения (например, Instagram/TikTok).

- **Слайд 3: Концепт Событийного видеоролика (Призыв на мероприятие).** Сценарий ролика под конкретное событие. Выделение триггера внимания (первые 3 секунды) и формулировка призыва к действию (CTA).
- **Слайд 4: Месячный контент-план видеорекламы.** Таблица/календарная сетка на месяц с графиком публикаций видеоконтента по неделям, темами и форматами для разных соцсетей (Инстаграм, ВК, TikTok и др.).

.

Практическое занятие 8 *Тема практического занятия:* **Теоретические принципы организации рекламной кампании (4 ч.)**

Задание: Итоговый отчет-презентация рекламных кейсов курса.

Форма проведения: Итоговый смотр-презентация «Портфолио рекламных решений» (в подгруппах до 4 человек).

Цель работы: Систематизировать практический опыт, полученный за время изучения курса; собрать сквозной аналитический отчет по выполненным заданиям и защитить командные результаты перед аудиторией, включая практический опыт проведения контент-анализа, расчета количественных и качественных показателей рекламных кампаний.

Этапы выполнения:
Студенты объединяются в подгруппы по 3–4 человека. Их задача – объединить практический опыт всех выполненных работ данного учебного курса, выбрать из них эффективные элементы и упаковать в емкий отчет по следующему алгоритму:

1. **Ревизия кейсов:** Сбор макетов наружной рекламы (по теме архаики/античности/современности), сценариев советских радироликов и плакатов, а также контент-планов интернет-видеорекламы для учреждений культуры.
2. **Распределение ролей:** Студенты четко прописывают на слайдах, кто из участников за какой блок отвечал в ходе курса (например: *копирайтер, визуальный дизайнер, правовой аналитик, контент-стратег*).
3. **Оформление результатов:** Описание того, каких «виртуальных» или реальных результатов они достигли (например: «создан макет, полностью соответствующий Закону о рекламе РБ, сизменениями в 2021 и 2024 гг.», «адаптирована сложная модель Роджерса/Басса под офлайн-среду»).

4. **Финальный питчинг:** Каждая подгруппа презентует свой обобщенный отчет. Студенты кратко показывают эволюцию своих идей (от древности до современности) и называют авторов каждого макета.

Формат работы: Мультимедийная презентация (строго от 3 до 5 слайдов). Задание выполняется в подгруппах до 4 человек. Подготовка может осуществляться в качестве домашнего КСР с последующим питчингом и защитой в аудитории (регламент -до 10 минут).

Рекомендуемая структура слайдов:

- **Слайд 1: Титульный лист и авторы.** Название команды, список участников с указанием их должностей/ролей в рекламных мини-агентствах за этот семестр.
- **Слайд 2: Зал славы. Исторический блок (Темы 2 и 4).** Демонстрация лучшего реконструированного макета наружной рекламы прошлого (архаика/античность/средневековье) и самого удачного советского авангардного плаката с лозунгом, которые сделала команда.
- **Слайд 3: Современный digital-маркетинг (Тема интернет-рекламы).** Демонстрация разработанного контент-плана на месяц и сценариев двух видеороликов (имиджевого и событийного) для учреждения культуры.
- **Слайд 4: Главное достижение (Правовой и психологический комплаенс).** Краткий отчет о результатах: как команда научилась обходить «шумы» по модели Роджерса/Басса, использовать архетипы брендов и соблюдать жесткие требования МАРТ Республики Беларусь.
- **Слайд 5: Рефлексия и выводы.** Общий вывод участников: какая тема курса оказалась самой интересной и какие навыки пригодятся им в будущей профессиональной деятельности.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов направлена на совершенствование их умений и навыков по дисциплине «История и теория рекламы».

Цель самостоятельной работы студентов – способствование усвоению в полном объеме учебного материала дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности.

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

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

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

подготовка к семинарским и практическим работам;

чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

поиск и знакомство с печатными и электронными информационными ресурсами сети интернет с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных аспектов темы, для подготовки к практическим работам занятиям;

составление письменных отчетов / презентаций по результатам практических работ;

подготовка к экзамену.

4.2 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ИТОГОВОГО ТЕСТА

1. **Как называется древнейший вид текстовой рекламы, высеченный на каменных плитах или начертанный на стенах зданий в Древнем Риме и Помпеях?**

- А) Папирус
- Б) Альбум **[✓]** *(белые стены для объявлений)*
- В) Глашатай
- Г) Листовка

2. **Какое изобретение Иоганна Гутенберга в XV веке произвело революцию в развитии печатной рекламы?**

- А) Печатный станок с подвижными литерами **[✓]**
- Б) Литографский камень
- В) Фотография
- Г) Пергаментная бумага

3. **Кто считается «отцом печатной рекламы» в США и автором одного из первых рекламных объявлений в газетах?**

- А) Дэвид Огилви
- Б) Бенджамин Франклин **[✓]**
- В) Альберт Ласкер
- Г) Джон Уонамейкер

4. **В начале 1900-х годов старейшая белорусская газета «Наша Ніва» стала активно публиковать коммерческие объявления. Какая тематика рекламы была для неё наиболее характерна (выходило даже специальное рекламное приложение)?**

- А) Продажа автомобилей и бензина
- Б) Сельскохозяйственные машины, семена, книги и лекарства **[✓]**
- В) Зарубежные туристические поездки
- Г) Финансовые биржи и акции банков

5. **В начале 1920-х годов в Витебске зародилась уникальная школа авангардной рекламы и политического плаката. Известные художники оформляли витебские трамваи и вывески. Кто из великих мастеров руководил первыми такими кампаниями?**

- А) Марк Шагал и Казимир Малевич [✓]
- Б) Наполеон Орда и Илья Репин
- В) Михаил Савицкий и Виталий Цвирко
- Г) Фердинанд Рущиц и Язеп Дроздович

6. **Какая классическая формула потребительского поведения расшифровывается как «Внимание – Интерес – Желание – Действие»?**

- А) SWOT
- Б) AIDA [✓]
- В) PEST
- Г) 4P

7. **Как Россер Ривз назвал концепцию, согласно которой реклама должна предлагать потребителю уникальную и специфическую выгоду, которую не могут дать конкуренты?**

- А) Бренд-имидж
- Б) Позиционирование
- В) Уникальное торговое предложение (УТП) [✓]
- Г) Слоган

8. **К какому типу коммуникаций относится реклама в классической маркетинговой модели «4P» (Product, Price, Place, Promotion)?**

- А) Product (Продукт)
- Б) Price (Цена)
- В) Place (Дистрибуция)
- Г) Promotion (Продвижение) **[✓]**

9. **Как называется функция рекламы, которая формирует у потребителя эстетические вкусы, культурные ценности и поведенческие нормы?**

- А) Экономическая
- Б) Социальная **[✓]**
- В) Маркетинговая
- Г) Информационная

10. **Кто является автором классического труда «Огилви о рекламе» и создателем концепции имиджа бренда?**

- А) Филип Котлер
- Б) Дэвид Огилви [✓]
- В) Эдвард Бернейс
- Г) Клод Хопкинс

Критерием оценки текущей аттестации по данной учебной дисциплине является сдача промежуточного или итогового теста. При этом порог допуска (минимальный проходной балл) составляет **75%** правильно выполненных заданий.

4.3 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Теоретические подходы к определению понятий «реклама», «рекламная деятельность», «рекламный продукт», «рекламная коммуникация».
2. Отличие рекламы от PR и маркетинга.
3. Виды рекламы.
4. Рекламные средства: определение, виды средств.
5. Функции рекламной коммуникации. Теория диффузной модели коммуникации в рекламе Э. Роджерса и Ф. Басса.
6. Осуществление рекламной деятельности в Республике Беларусь: правовой аспект.
7. Общие и специальные требования к рекламе (недостоверная, ненадлежащая, неэтичная, скрытая реклама).
8. Каналы распространения рекламы.
9. Особенности размещения рекламы в прессе.
10. Виды печатной рекламы.
11. Наружная реклама: виды и требования.
12. Реклама на транспорте: виды, правила размещения, положительные и отрицательные стороны данной рекламы.
13. Контекстная реклама: определение и характеристики.
14. Реклама в социальных сетях: стратегия и тактика продвижения.
15. Определение и виды баннерной рекламы.
16. E-mail-маркетинг и вирусный маркетинг в рекламной стратегии.
17. Технологии скрытой рекламы: содержание, примеры.
18. Зарождение проторекламы в традиционном обществе: ранние формы рекламы в архаической культуре.
19. Роль и значение рекламы в культуре Древнего Востока.
20. Рекламные коммуникации в Античном мире.
21. Развитие рекламы в эпоху Средневековья и Возрождения.
22. Становление рекламы в Киевской Руси.
23. Развитие рекламы в Новое время.
24. Рекламные средства в колониальной политике Англии с XVII по XIX вв.
25. Эстетика рекламы Франции с XVII по XIX вв.
26. Вклад Жюля Шере, Тулуза Лотрека, Эжена Грассе в развитие французской рекламы.
27. Отличительные черты развития рекламы Германии с XVII по XIX вв.
28. Общие характеристики развития рекламы в США XIX–XX вв.
29. Организация рекламных кампаний на примере деятельности Финеаса Тейлора Барнума.

30. Практики в рекламной индустрии США: на примере деятельности Клода Хопкинса, Дэвиса Ласкера, Лео Бёрнетта.
31. Вклад зарубежных специалистов в индустрию рекламы (Бартон Брюс, Ривс Россер, Дэвид Огилви).
32. Общие характеристики рекламной деятельности в советский период (с 1917 по 1990 гг.).
33. Реклама как инструмент пропаганды (20-40-е гг. XX ст.).
34. Советская реклама в послевоенный период 1950-1990 гг.
35. Особенности развития рекламной деятельности в Беларуси в начале XX в. (на примере творчества М. Шагала, К. Малевича, Я. Дроздовича, Э. Лисицкого и др.).
36. Становление белорусского рекламного рынка конца XX– первой четверти XXI вв.
37. Выразительные средства рекламы: семантика цвета, композиционное построение, стилистика.
38. Классификация рекламных кампаний.
39. Планирование рекламных мероприятий.
40. План проведения рекламной кампании.
41. Медиапланирование. Этапы процесса медиапланирования.
42. Оценка эффективности рекламы. Тест-методы рекламы.
43. Рекламная кампания. Виды рекламных кампаний.
44. Этапы проведения рекламной кампании.
45. Формирование графика прохождения рекламной кампании.
46. Принципы сегментирования рекламного рынка.
47. Видеореклама: понятие и форматы.
48. Основные характеристики в классификации видеорекламы: обучающее, имиджевое, рекламное и вирусное видео.
49. Отличительные особенности форматов телевизионной видеорекламы: ролики, объявления, репортажи.
50. Особенности и характеристики наружной видеорекламы.
51. Специфика и свойства видеорекламы: положительные и отрицательные характеристики.
52. Этапы создания видеорекламы для телевидения.
53. Особенности создания видеорекламы в Интернете.
54. Виды рекламы при разработке социокультурных проектов (на примере выставок).
55. Реклама в продвижении фестивалей (на примере зарубежных и отечественных фестивалей).
56. Реклама социальных проектов в Республике Беларусь.

57. Применение инструментов рекламы при организации культурно-массовых мероприятий.
58. Технологии нейромаркетинга в рекламе культурных продуктов.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов на УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1.	Введение в учебную дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы	2	2	2	2	Устный опрос, выступления с докладами и презентациями
2.	Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья	2	4	2	2	Выступления с докладами и презентациями
3.	История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв.	2	4	2	2	Выступления с докладами и презентациями
4.	Эволюция советской и постсоветской рекламы	2	4	2	2	Выступления с докладами и презентациями
5.	Развитие рекламы в Республике Беларусь	2	4			
6.	Социально-психологические способы позиционирования и приемы привлечения внимания к рекламному продукту	2	4		2	Выступления с докладами и презентациями
7.	Интернет-реклама: понятие, виды, характеристики	2	4			
8.	Теоретические принципы организации рекламной кампании	2	4		4	Контент-анализ эффективной рекламной кампании
Всего…		16	30	8	14	

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Номер темы	Название темы	Количество часов для заочной формы получения образования	Количество аудиторных занятий			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
1.	Введение в дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы	8	2			6
2.	Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья	10				10
3.	История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв.	10				10
4.	Эволюция советской и постсоветской рекламы	10				10
5.	Развитие рекламы в Республике Беларусь	6	2		2	2
6.	Социально-психологические способы позиционирования и приемы привлечения внимания к рекламному продукту	8		2	2	4
7.	Интернет-реклама: понятие, виды, характеристики	8			2	6
8.	Теоретические принципы организации рекламной кампании	8	2		2	4
Всего…		68	6	2	8	52

5.3 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В процессе подготовки к самостоятельной работе студенты заполняют рабочую тетрадь для самостоятельной работы студентов.

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к основной и дополнительной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических и семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных работ в рабочей тетради для самостоятельной работы. Условно самостоятельную работу студентов по цели можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля.

Базовая самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и основной литературы по УМК;
- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников и информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме.

Дополнительная самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины «История и теория рекламы».

Дополнительная самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- разработка социального проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях;
- анализ научной публикации по заранее определѐнной преподавателем теме.

Виды заданий для самостоятельной работы:

- для овладения знаниями: конспектирование текста; работа с нормативными документами;
- учебно-исследовательская работа;
- использование аудио- и видеозаписей;

– компьютерной техники, Интернет и др.

Для закрепления и систематизации знаний:

– работа с конспектом лекции (обработка текста);

– повторная работа над учебным материалом (дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей);

– составление плана и тезисов ответа;

– составление таблиц для систематизации учебного материала;

– изучение нормативных материалов;

– подготовка сообщений к выступлению на практических, семинарских занятиях, конференциях;

– подготовка рефератов, докладов; составление библиографии;

– тестирование и др.;

Для формирования умений:

– подготовка к деловым играм;

– проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка дипломных работ (проектов);

– рефлексивный анализ профессиональных умений, с использованием аудио- и видеотехники и др.

Новые информационные технологии могут использоваться для:

– поиска информации в сети – использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами;

– организации диалога в сети – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций;

– создания тематических web-страниц и web-квестов – использование, html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов.

Рекомендации по подготовке к групповым дискуссиям и деловой игре

Преимущества дискуссии при изучении дисциплины:

а) Как метод обучения групповые дискуссии и деловые игры позволяют:

закрепить полученные знания посредством обсуждения (или проигрывания ситуаций) с другими членами группы, генерировать новые идеи; сформировать готовность отстаивать свои позиции в профессиональной среде, находить компромиссные и альтернативные решения; развить навыки публичных выступлений, качества, необходимые для ведения диалога, конструктивного взаимодействия с другими членами коллектива;

б) Как оценочное средство групповые дискуссии и деловые игры позволяют оценить знание учебного материала и дополнительного материала, найденного

студентами самостоятельно; способность к самоорганизации и самообучению, к поиску информации, аргументированного выражения своей позиции.

На этапе подготовки к дискуссии и деловой игре преподаватель определяется алгоритм самостоятельной внеаудиторной работы студентов для подготовки к занятию, определяются проблемы, которые могут стать предметом обсуждения. Самостоятельная внеаудиторная работа студентов по подготовке к дискуссии и деловой игре предполагает поиск информации с использованием различных источников с целью ответа на поставленные вопросы и определения собственной позиции в отношении заявленной проблемы. Студенты определяют дополнительные вопросы, которые могут быть обсуждены в процессе дискуссии.

Подготовка к игре предполагает распределение ролей. Роли могут распределяться как внутри команды, так и между командами. Студентам надо помнить, что роль в команде – это работа на общий результат, а сама деловая игра – это форма организации деятельности, в которой моделируются и воспроизводятся в различные аспекты профессиональной деятельности.

Участие в дискуссиях и деловой игре оценивается по характеру непосредственного вовлечения в дискуссию и игру, по способности четко излагать свою позицию, по содержанию и качеству аргументации, способности оппонировать, по готовности работать в коллектив, а также по участию в определении выводов по обсуждаемым проблемам.

Рекомендации по анализу конкретных ситуаций

Анализ конкретных ситуации (кейс-метод) – это последовательное,
поэтапное моделирование решения по ситуации, которая отражает одну или комплекс социальных проблем. В предлагаемых ситуациях студенту предоставляется возможность предложить собственное управленческое решение проблемы.

Структура кейса включает в себя следующие элементы:

- вспомогательная информация;
- описание конкретной ситуации;
- задания к кейсу.

Алгоритм выполнения задания:

- Осознание и формулировка проблемы на основе интерпретации ситуации.
- Поиск вариантов решения проблемы и выбор приемлемых решений.
- Оценка возможных последствий предложенных вариантов решения.
- Составление программы деятельности с учетом первоначальных целей и интересов субъектов ситуации.

При оценке работы по разбору конкретных ситуаций (кейсы) учитывается компетентность студента в раскрываемых вопросах, аргументированность собственной позиции.

Рекомендации по написанию эссе

Эссе – это небольшое по объему сочинение (до 5 страниц), отражающее индивидуальную позицию студента по проблеме, заявленной в тематике эссе. Написанию эссе предшествует изучение и анализ литературы исследуемой проблеме, но в любом случае студент излагает собственную точку зрения. Эссе начинается с кратного введения. Основная часть включает тезисы, каждый из которых должен подкрепляться аргументами. В заключении резюмируется мнение автора и обосновывается авторская позиция по решению выделенных в эссе ключевых проблем.

Следует четко, понятно и грамотно формулировать свои мыли мысли, структурировать информацию, не использовать длинных фраз. Перед тем как сдать эссе следует его еще раз прочитать и задуматься, был ли дан ответ на поставленный вопрос.

Рекомендации по подготовке презентаций

Презентация – это форма представления информации, сочетающая в себе устное выступление (доклад) и использование технических средств для передачи визуальных образов.

Подготовка презентации включает в себя изучение материалов, публикаций по проблеме выступления; определение структуры презентации; подбор наглядных материалов, оформление их в слайды и написание текста выступления.

Структура и содержание каждого слайда должны быть продуманы. Дизайн слайдов должен быть простым и строгим; слайды должны быть выдержаны в одном стиле и цвете; рекомендуется на одном слайде размещать не более девяти строк и не более семи слов в строке. Слайд включает краткую, формализованную информацию, а выступление должно дополнить эту информацию содержательным смыслом. Типичная презентация на семинарском занятии не должна превышать 15 минут.

При оценке презентаций, докладов и эссе учитывается степень самостоятельности выполнения задания; творческая активность и новизна; глубина проработки материала; ясность, упорядоченность, согласованность и логичность изложения материала, техника презентации.

При оценке работы с литературой и источниками учитывается количество использованных источников; способность структурировать и верифицировать информацию, использование информации при выполнении практических заданий.

5.4 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

В рамках темы 1. :

«Введение в учебную дисциплину. Структурно-функциональная природа рекламы» (осн. литература – 2,3; доп. литература – 1,5,6).

В рамках темы 2. :

«Ранние формы рекламы в традиционных обществах (архаическом, древневосточном, античном), общие характеристики развития рекламы в эпоху средневековья» (осн. литература – 2,3; доп. литература – 1,2,6);

В рамках темы 3. :

«История развития североамериканской рекламы с кон. XIX – XX вв.» (осн. литература – 2,3; доп. литература – 1,2,6).

В рамках темы 4. :

«Эволюция советской и постсоветской рекламы» (осн. литература – 3; доп. литература – 2,6).

В рамках темы 5. :

«Развитие рекламы в Республике Беларусь» (осн. литература – 3; доп. литература – 2,6);

В рамках темы 6. :

«Социально-психологические способы позиционирования и приемы привлечения внимания к рекламному продукту» (осн. литература – 1,2,3; доп. литература – 1,4,5).

В рамках темы 7. :

«Интернет-реклама: понятие, виды, характеристики» (осн. литература – 1. доп. литература – 3,4).

В рамках темы 8. :

«Теоретические принципы организации рекламной кампании» (осн. литература – 1,2; доп. литература – 1,3,5).

5.5 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. *Кузьмина, О. Г.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). —URL: https://znanium.com/catalog/product/2125000 (дата обращения: 16.12.2024).

2. *Панкратов, Ф. Г.* Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – 538 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (по подписке). − Дата доступа: 30.08.2024.

3. *Трушина, Л. Е.* История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – С. 140-240. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329.

Дополнительная

1. *Аксенова, К. М.* Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. М. Аксенова. – М. : Приор-издат, 2005. – 96 с. (http://xn--90ahkajq3b6a.xn--2000-94dygis2b.xn--p1ai/marketing/mar1-1/mar111.pdf). – Дата доступа: 10.12.2021.

2. *Евстафьев, В. А.* История российской рекламы. Современный период : учеб. пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 4-е изд. – М. : Дашков и К°, 2022. – С. 23-220.

3. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2021. – С. 61-132, 393-434.

4. *Куркова, Н. С.* Аудиовизуальные технологии. Реклама: практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» : учебное пособие / Н. С. Куркова ; составитель Н. С. Куркова. – Кемерово : КемГИК, 2020. – 128 с.

5. *Мицкевич, Ю. В.* Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / Ю.В. Мицкевич. – Минск : РИВШ, 2022. – 171 с.

6. *Савельева, О. О.* Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – С. 240-315.