

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

Факультет экономический
Кафедра логистики и маркетинга

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Е.П.Колеснёва
28.04. 2026 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан экономического факультета
А.В.Ковтунов
28.04. 2026 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Составитель: Н.О.Вербицкая, старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению на заседании кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»
28.04.2026 г., протокол №9

Утверждено на заседании научно-методического совета учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

07.07.2026 г., протокол № 6

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра информационного менеджмента, маркетинга и учета
УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»
(О.Л.Сапун, заведующий кафедрой, к.п.н., доцент);

Чечёткин Сергей Александрович, заведующий кафедрой экономики и
менеджмента УО ФПБ «Международный университет «МИТСО», к.э.н.

Регистрационный № УФ-075-26/7

Регистрационное свидетельство № 1932541779 от 21.02.2025

*новый ФУМК, как актуализация ФУМК «Управление
рекламной деятельностью» 12.08.2026*

АКТУАЛИЗИРОВАН

заседание кафедры

_____ учреждения
образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет
МИТСО»

_____ 20 _____, протокол № _____

заседание научно-методического совета учреждения образования Федерации
профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

_____ 20 _____, протокол № _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА.....	5
II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	29
Тема 1. История развития рекламы.....	29
Тема 2. Введение в рекламу	32
Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности	42
Тема 4. Технология производства рекламной продукции	45
Тема 5. Копирайтинг.....	55
Тема 6. Креатив в рекламе.....	57
Тема 7. Стереотипизация.....	62
Тема 8. Методы активизации творческого мышления.....	66
Тема 9. Особенности рекламы современного периода	72
Тема 10. Дизайн в рекламе	74
II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	78
Планы и задания практических занятий.....	78
III. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	83
Примерный перечень вопросов промежуточной аттестации (экзамен).....	83
Проверочный тест по теме «История рекламы».....	85
Перечень заданий и контрольных мероприятий управляемой самостоятельной работы (УСР).....	86
Примерные задания к УСР.....	86
IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	89
Перечень рекомендуемой литературы	89

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) по учебной дисциплине «Технология рекламы» предназначен для студентов, обучающихся по для специальности 6-05-0412-04 Маркетинг.

ЭУМК способствует формированию знаний, умений и навыков в теории и практике формирования у будущих специалистов-маркетологов общих методологических (технологических) подходов к постановке и решению проблемы создания, производства и реализации рекламного продукта.

Содержание разделов ЭУМК отвечает образовательным стандартам высшего образования данной специальности. Главная цель ЭУМК – оказание методической помощи студентам в освоении и систематизации учебного материала в процессе подготовки к аттестации по курсу «Технология рекламы».

Работа с ЭУМК должна включать на первом этапе ознакомление с тематическим планом дисциплины, представленным в учебной программе. С помощью учебной программы по дисциплине можно получить информацию о тематике лекций, перечнях рассматриваемых вопросов и рекомендуемой для их изучения литературы. Для подготовки к практическим занятиям и промежуточным контрольным мероприятиям необходимо использовать материалы, представленные в теоретическом и практическом разделах, а также материалы для контроля работы обучающихся. В ходе подготовки к аттестации рекомендуется ознакомиться с требованиями к компетенциям по дисциплине, изложенным в учебной программе, структурой рейтинговой системы, а также перечнем вопросов к экзамену.

Основными **структурными элементами ЭУМК** являются:

учебная программа по дисциплине;

теоретический раздел, включающий конспект лекций для теоретического изучения учебной дисциплины;

практический раздел, содержащий учебно-методические материалы для поведения практических (семинарских) занятий;

раздел контроля знаний, в котором представлены задания для самостоятельной управляемой работы студентов, контрольные вопросы и задания по всем предусмотренным учебной программой темам, тесты, вопросы для подготовки к итоговому контролю знаний;

вспомогательный раздел, в котором представлен список учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины.

Студентам рекомендуется использовать материалы ЭУМК для осуществления активной самостоятельной работы при изучении дисциплины, подготовки к аудиторным занятиям и для подготовки к итоговому контролю знаний.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

В.М.Поздняков

2025 г.

Регистрационный № УД-022/02-25уч.

ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности

6-05-0412-04 Маркетинг

2025 г.

Контрольный экземпляр

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 (общее высшее образование), для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 02.08.2023 г. № 225, учебных планов учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» утвержденных 01.03.2023 г. рег. № 6-05-0412-04/уч. и 28.05.2025 г. рег. № 6-05-0412-04/уч/3-2025.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.О. Вербицкая, старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

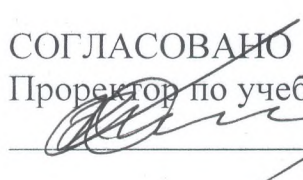
РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
(протокол № 4/1 от 15.12.2025)

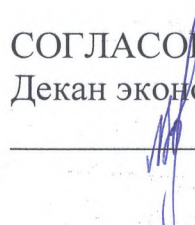
Научно-методическим советом учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
(протокол № 2 от 16.12.2025)

СОГЛАСОВАНО

Проректор по учебной работе

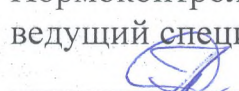
 М.А.Юрочкин**СОГЛАСОВАНО**

Декан экономического факультета

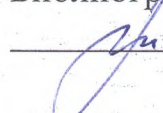
 А.В.Ковтунов

Нормоконтроль

ведущий специалист УМУ

 Г.Д.Лагунович

Библиограф I категории

 Н.А.Лёпа

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Технология рекламы» обеспечивает подготовку специалистов по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг.

Маркетинговая деятельность как вид целенаправленной активности предприятия на определённом рыночном сегменте предполагает, как определение реальных нужд конкретных потребителей, так и воздействие на рынок с целью формирования потребностей и потребительских предпочтений для эффективной реализации производимых товаров.

Изучение технологических приёмов создания рекламного обращения, а также принципов подбора наиболее оптимальных для данного времени и места технических средств распространения рекламного обращения, основанных на знании технологических особенностей соответствующих рекламных средств, является важным при подготовке специалистов в сфере рекламной деятельности. При этом невозможно достигнуть целенаправленного и эффективного воздействия рекламы на рекламополучателя при минимальных затратах на ее производство без знания современных технологий изготовления и распространения рекламной продукции, без умения дать им правильную технико-экономическую оценку.

Предметом дисциплины «Технология рекламы» является изучение технологических основ производства рекламной продукции, особенностей воздействия технических средств распространения рекламного обращения для достижения наивысших результатов рекламной деятельности при оптимальном использовании всех ресурсов.

Целью дисциплины «Технология рекламы» является формирование у будущих специалистов-маркетологов общих методологических (технологических) подходов к постановке и решению проблемы создания, производства и реализации рекламного продукта.

Основные задачи дисциплины «Технология рекламы» следующие:

ознакомить студентов с основными видами рекламной продукции, её носителями, способами распространения;

дать знания об основных современных технологиях производства рекламной продукции;

привить студентам умение дать правильную оценку экономической эффективности того или иного способа производства рекламной продукции, основанную на знании ими лучших мировых и отечественных представителей технологических способов производства рекламной продукции;

выработать у студентов навыки выбора эффективных приемов распространения рекламной продукции, произведенной различными технологиями в зависимости от поставленных задач в сфере маркетинговой деятельности.

Освоение курса «Технология рекламы» будет способствовать формированию у студента следующих **специализированных компетенций**: владеть навыками выбора эффективных приемов распространения рекламной продукции, произведенной различными технологиями в зависимости от поставленных задач в сфере маркетинговой деятельности; проводить оценку экономической эффективности того или иного способа производства рекламной продукции,

основанную на знании ими лучших мировых и отечественных представителей технологических способов производства рекламной продукции.

В результате изучения дисциплины студенты должны

знать:

основные виды рекламной продукции и её носителей, способы распространения рекламных сообщений;

важнейшие современные технологические способы производства рекламной продукции;

практику создания, производства и реализации рекламного продукта на национальном уровне;

техническое обеспечение реализации рекламной продукции;

уметь:

разрабатывать рекламное сообщение, соответствующее особенностям рекламируемого товара и предпочтениям потребительской аудитории;

выбирать эффективные технологические приёмы распространения рекламной продукции;

проводить технико-экономическую оценку важнейших технологических способов производства рекламной продукции;

анализировать состояние и перспективы развития технологических способов создания рекламной продукции;

иметь навыки:

активации творческого мышления;

написания продающих рекламных текстов;

расчета затрат на производство рекламного продукта.

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

При изучении дисциплины необходимо предусмотреть преемственные связи с такими дисциплинами как «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Управление рекламной деятельностью».

Распределение аудиторных часов по видам занятий и семестрам.

Формы промежуточной аттестации

Семестр	Количество академических часов							Самостоят. работа	Форма промежуточной аттестации
	Всего	Аудит.	Из них						
			Лекции	Лабор. занятия	Практ. занятия	Семи- нары	УСР ¹		
Очная форма получения высшего образования									
6	214	102	40		52		10	112	курс.р., экз.
Всего	214	102	40		52		10	112	

¹ Управляемая самостоятельная работа

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. История развития рекламы

Основные этапы развития рекламы. Истоки возникновения рекламы. Протореклама. Граффити, реклама на амбусах, столбовая реклама. Институт глашатаев. Особенности рекламирования в средневековую эпоху. Первые печатные формы рекламы. Зарождение брендинга. Надувательская реклама. Становление современной рекламы. Появление теле и радиорекламы. Рекламные агентства. Креативная реклама. Особенности развития рекламы в России и Беларуси. Ярмарочные деды и зазывала. Реклама периода СССР.

Тема 2. Введение в рекламу

Сущность рекламы. Цели и задачи в обществе. Виды рекламы. Социальная, политическая, коммерческая, некоммерческая и корпоративная реклама. Классификация рекламы. Достоинства и недостатки средств распространения рекламы.

Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности

Этапы формирования регулирования рекламы на территории РБ. Основные документы, регулирующие рекламную деятельность. Государственные органы, регулирующие рекламу в Республике Беларусь. Требования к рекламе (закон «О рекламе»). Требования к рекламе отдельных видов товаров (алкогольная, табачная продукция, медицинские препараты и техника).

Тема 4. Технология производства рекламной продукции

Основные технологии, применяющиеся при создании наружной рекламы. Виды подсветки наружных рекламных конструкций. Способы нанесения рекламного текста на транспортные средства. Реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью. Реклама на вокзалах и в аэропортах. Оригинальные конструкции и вывески.

Основные особенности телерекламы и этапы создания рекламного ролика. Сценарий и раскадровка. Изобразительные средства в телерекламе.

Основные особенности радиорекламы и этапы создания ролика. Разработка сценария. Подбор звукового фона. Выбор способа подачи текста. Запись.

Основные этапы развития полиграфии. Обработка текстовой информации и основы типографии. Шрифты и их параметры. Компьютерные шрифтовые технологии. Допечатные процессы и оборудование. Печатные процессы и оборудование. Послепечатные процессы.

Виды рекламных сувениров. Основные технологии, применяющиеся в нанесении логотипов на сувенир. Прямая печать, трансферная печать, лазерная гравировка, фольгирование, деколь, компьютерная вышивка, флокирование.

Тема 5. Копирайтинг

Сбор маркетинговой информации как основа создания рекламного текста. Комплекс маркетинговых данных о продукте: его характеристики, преимущества, УТП, продающие моменты, формальные особенности и др. Имиджевая и коммерческая модели рекламы.

Медийный канал и создание текста. Формат обращения. Выбор модели взаимодействия текста и изображения. Зависимость количественного и качественного воплощения текстовой информации от канала и формата проекта. Определение композиционной структуры рекламного текста.

Текст и окружающий его фоновые пласты: контекст, подтекст, затекст. Учёт присутствия фоновых знаний в различных типах реклам. Особенности создания рекламных заголовков. Функции заголовка. Рекомендации Д.Огилви по созданию рекламных заголовков.

Понятие эффективности рекламной мультимедиа. Эффективность и качество. Требования к технократической части рекламы. Творческие аспекты рекламы и их качество. Качество рекламного текста как совокупность его свойств, которые отвечают предъявляемым законодательством требованиям, соответствует общепринятым правилам и нормам формирования текста, удовлетворяет потребности ЦА.

Показатели, влияющие на качество рекламного текста: благозвучие, грамотность, релевантное графическое обрамление текста, уместное использование стилистических приемов, требуемое количество знаков, читабельность и логичность. Недостатки рекламных текстов, нарушающие их эффективность. Редактирование рекламных текстов.

Тема 6. Креатив в рекламе

Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива. Структура мотивации потребителей. Мотив. Структура мотивов А. Маслоу. Психологические исследования целевой аудитории. Психологика. Психологическое сегментирование. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.

Тема 7. Стереотипизация

Стереотип и стереотипизация в рекламе. У. Липпман. Стереотип в познании и сознании. Свойства и виды стереотипов. Стереотипизация рекламы.

Disruption – метод разрыва. Ревизионизм Ж.-М. Дрю, триединый концепт его технологии и креативные техники. Disruption Session – обсуждение. Convention Planets – описание планет стереотипов. Disruption – разрыв. The Ladder – лестница. The What-If Process – процесс "что, если". The Idea Behind the Idea – идея за идеей. Видение. Client Culture-mining – изучение культуры клиента. Lighthouse – маяк. Нестандартная реклама, ее типы и задачи. Эпатажная реклама.

Кросс-культурные нормы эпатажа. Shockvertising. Категории эпатажной рекламы. Особенности применения эпатажа в рекламе. Резонансность рекламы. Понятие гендера. Гендерные отношения и стереотипы в рекламе. «Гендерлекты».

Тема 8. Методы активизации творческого мышления

Проблема решения творческих задач. Машинный (конкретно-алгоритмический) и обобщенно-алгоритмический пути решения творческих задач. Наука о решении творческих задач – эвристика. Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления. Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов. Методы целенаправленного решения творческих задач. Психологическая активизация творческого мышления. Психологические барьеры и их преодоление. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Генерирование идей и их критический анализ. Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Мозговой штурм I-G-I (индивид – группа – индивид). Алгоритм проведения I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков». Синектика У. Гордона. «Групповое мышление». Операторы синектики. Превращение незнакомого в знакомое и знакомого в неизвестное. Личная аналогия. Прямая аналогия. Символическая аналогия. Фантастическая аналогия. Группа синекторов. Критерии отбора и методики подготовки синекторов. Блок-схема синектического процесса. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Метод фокальных объектов. ТРИЗ-задачи.

Тема 9. Особенности рекламы современного этапа

Морфологический анализ в рекламе. Кастомизация. Компетенты. Инновационность. Риски и ошибки, как источник креативности. Приспособление к среде и зрелищность. Нормальность и ненормальность. Чувственность, эмоциональность, воображение.

Сенсационные стратегии – этичность и эстетичность. Смысл. Эмоциональная привязанность, Интуиция, Желание. Морфологический анализ. Раймонд Лулий и Фриц Цвики. Алгоритм и сущность метода морфологического анализа. Матрица идей.

Метод фокальных объектов. Э. Кунце и Ч. Вайтинг. Алгоритм и сущность метода фокальных объектов.

Юмор в рекламе. Особенности использования юмора в рекламе. Измерения юмора – эмоциональное, межличностное и познавательное. Двухпутевая модель восприятия рекламы (Elaboration Likelihood Model). Юмористический эффект рекламы и его источники – неконгруэнтность элементов, неожиданность исполнения и ее связанность с основной идеей. Привлечение внимания. Положительные эмоции. Юмор для отдельных товарных категорий.

Тема 10. Дизайн в рекламе

Творчество в рекламе. Принципы дизайна рекламы. Уравновешенность, пропорциональность, последовательность, единство. Расставление акцентов. Эскизы и характеристика элементов рекламы. Условия выразительности рекламного текста.

Бриф – творческая и маркетинговая основа создания рекламного текста. Брифы для различных видов рекламы. Основы работы с брифом. Творческая платформа, творческое резюме, креативная стратегия.

III. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа является одной из важнейших форм учебного процесса, она направлена преимущественно на практическую подготовку и выполняется в соответствии с учебными планами в шестом семестре у дневной формы обучения. На выполнение курсовой работы, согласно планам специальности, студенту отведено 40 академических часов.

Цель курсовой работы:

- а) закрепить, углубить и расширить теоретические знания;
- б) овладеть навыками самостоятельной работы;
- в) выработать умения формулировать суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать;
- г) выработать умение публичной защиты.

Выбор и утверждение темы курсовой работы

С целью определения темы курсовой работы следует ознакомиться с перечнем тем, приводимых в настоящих рекомендациях в разделе 2.

Критерии выбора темы курсовой работы:

имеющийся опыт разработки данной проблемы или смежных с ней в процессе написания научных работ (курсовых работ, рефератов, тезисов на конференции и т.д.) по другим дисциплинам;

актуальность выбранной темы для объекта анализа;

связь (если имеется) с практической деятельностью студента заочной формы обучения;

достаточная проработка данной темы в отечественной и зарубежной литературе.

Студент по согласованию с руководителем имеет право выбрать тему курсовой работы, не указанную в перечне, либо отредактировать предлагаемую тему.

Объектом анализа в курсовой работе должна быть рекламная продукция.

Студент обязан согласовать тему курсовой работы с руководителем. Окончательная формулировка темы курсовой работы определяется исходя из предоставленного материала студентом совместно с руководителем.

Запрещается выполнять и предоставлять курсовые работы по темам, которые не были согласованы с руководителем и не утверждены на кафедре.

Структура, содержание и объем курсовой работы

Курсовая работа состоит из титульного листа, содержания, введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений (при необходимости).

Во введении курсовой работы обосновывается актуальность исследуемой проблемы, цель работы, задачи, предмет (процесс, явление или фактические материалы) и объект исследования (предприятие, отрасль, рынок, страна и т. д.), а также методы исследования.

В первой (теоретической) главе работы студенту, используя литературные источники отечественных и зарубежных авторов необходимо обобщить накопленный опыт в области исследования, раскрыть сущность и содержание исследуемого понятия, определить его место и роль в области рекламной деятельности и рекламных коммуникациях, используя научные, литературные и другие источники.

Во второй (практической) главе работы необходимо проанализировать деятельность конкретного предприятия. Студенту необходимо: во-первых, дать краткую характеристику предприятию. Во-вторых, рассмотреть особенности его рекламной деятельности либо применяемых средств коммуникации, креативных методов и методик их проведения. Результаты анализа должны быть обобщены в виде таблиц, графиков и соответствующих выводов по исследуемой проблеме.

В третьей главе курсовой работы студенту необходимо на основании проведенного исследования разработать мероприятия по совершенствованию рекламы или отдельного элемента рекламы для конкретного товара либо предложить направления совершенствования уже существующей рекламы, либо ее элемента. Все мероприятия, предложенные студентом, должны иметь экономическое обоснование и базироваться на конкретных расчетах (затраты на данное мероприятие и планируемая выгода).

Заключение курсовой работы должно содержать краткие выводы из каждой главы и предложения (в виде основных тезисов) по совершенствованию рекламной продукции и рекламных коммуникаций на основе применения новых методов, либо рекомендации по совершенствованию существующих методик.

Приложения курсовой работы преимущественно должны содержать анализируемые в работе образцы рекламы.

Основной список использованных источников должен содержать лишь те источники, которые непосредственно использовались при написании и на которые имеются ссылки в работе (не меньше 16).

Объем курсовой работы составляет 25–30 страниц машинописного текста (без приложений).

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама и теория коммуникации.
3. Модель рекламной коммуникации.
4. Основные цели, задачи и функции рекламы.
5. Формирование эффективных рекламных коммуникаций.
6. Классификация рекламы.
7. Особенности рекламы промышленных товаров.
8. Особенности рекламы потребительских товаров.
9. Особенности рекламы услуг.
10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
11. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров.
12. Разработка и передача рекламного обращения.
13. Технология процесса разработки рекламного обращения.
14. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
15. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
16. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
17. Содержание рекламного обращения.
18. Форма рекламного обращения.
19. Структура рекламного обращения.
20. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
21. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
22. Особенности печатной (полиграфической) рекламы.
23. Особенности телевизионной рекламы.
24. Особенности рекламы на радио.
25. Особенности наружной рекламы.
26. Особенности компьютеризированной рекламы.
27. Организация рекламы в магазине.
28. Контроль рекламной деятельности.
29. Регулирование рекламной деятельности.
30. Новые технологии в рекламе.
31. Организация витринной рекламы; проблемы и пути повышения эффективности.
32. Подходы к созданию брендов белорусских товаров.
33. Упаковка как средство рекламной коммуникации.
34. Реклама и теория коммуникации.
35. Методы тестирования рекламных продуктов.
36. Стереотипизация в рекламе.
37. Особенности рекламного дизайна.
38. Производство рекламного продукта для сети Интернет.
39. Креатив при создании наружной рекламы (печатной рекламы, рекламы на телевидении).
40. Особенности креатива в газетной и журнальной рекламе.
41. Креативные приемы создания рекламного образа.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Всего часов	Количество аудиторных часов					Самостоятельная работа	Литература	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
1	История развития рекламы	22	4	6			2	10	[1], [2, с. 5–41], [3]	Р, УД
2	Введение в рекламу	16	2	4				10	[1], [2, с. 80–133], [3]	УО, ПО
3	Государственное регулирование рекламной деятельности	22	4	4			2	12	[1], [2, с. 228–251], [3]	УО, ПО, Р/УД, РПЗ(ТА) ²
4	Технология производства рекламной продукции	24	6	6				12	[1], [2, с. 187–227], [3], [25]	УО, РПЗ
5	Копирайтинг	20	2	4			2	12	[1], [2, с. 252–274], [3]	УО, РПЗ, Р/УД
6	Креатив в рекламе	24	6	6				12	[1], [2], [3, с. 117–121], [4], [5]	РПЗ
7	Стереотипизация	22	2	6			2	12	[1], [2, с. 445–458], [3]	УО, РПЗ, ПР
8	Методы активизации творческого мышления	20	4	6				10	[1], [2, с. 415–434], [3]	РПЗ
9	Особенности рекламы современного периода	24	4	6			2	12	[1], [2, с. 543–561], [3]	УО, ПО, РПЗ, Р/УД
10	Дизайн в рекламе	20	6	4				10	[12, с. 5–15]	УО, ПО, РПЗ
	Итого за семестр	214	40	52			10	112		курс.р., экз.

² Текущая аттестация

V. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – М. : Дашков и К, 2023. – 390 с.
2. Поляков, В. А. Разработка и технология производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2023. – 502 с.
3. Самойлов, М. В. Технология производства рекламной продукции : учеб. Пособие / М. В. Самойлов, В. С. Протасеня. – Минск : БГЭУ, 2025. – 325 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама : практ. пособие / С. Н. Бердышев – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 132 с.
5. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2023. – 233 с.
6. Коняшин, С. С. Стереотипы в информационно-новостном управлении общественным мнением (на примере телевизионных СМИ) / С. С. Коняшин. – М. : Ленанд, 2018. – 200 с.
7. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практич. пособие / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2018. – 296 с.
8. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учеб. пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. – Новосибирск : НГТУ, 2020. – 83 с.
9. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении : учеб. пособие / Ю. В. Смирнова. – М. : Омега-Л, 2018. – 256 с.
10. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – М. : Дашков и К, 2018. – 248 с.
11. Шестаков Ю. А. История рекламы / Ю. А. Шестаков. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 259 с.

СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Учебная литература по дисциплине.
3. Мультимедийные презентации с дидактическими материалами в соответствии с тематикой лекций и практических занятий по дисциплине.

СРЕДСТВА ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Диагностика результатов образовательной деятельности обучающихся осуществляется в ходе проведения всех видов занятий, самостоятельной работы и текущей аттестации по учебной дисциплине.

Основными формами контроля знаний по учебной дисциплине являются:

устный опрос	УО;
письменный опрос (летучка)	ПО;
устный доклад	УД;
реферат	Р;
презентация	ПР;
решение практических задач	РПЗ.

Текущая аттестация обучающихся проводится в течение семестра в целях периодического контроля и оценки результатов их учебной деятельности по учебной дисциплине с выставлением отметок.

Текущий контроль проводится строго в соответствии с учебно-методической картой дисциплины. Обучающийся должен в обязательном порядке участвовать во всех контрольных мероприятиях текущего контроля, предусмотренных учебной программой дисциплины.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине:

решение практических задач	РПЗ.
----------------------------	------

К промежуточной аттестации по учебной дисциплине, модулю обучающиеся допускаются при условии успешного прохождения текущей аттестации, предусмотренной учебной программой в текущем семестре.

Формой промежуточной аттестации является:

курсовая работа	курс.р.;
экзамен	экз.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Целью практических занятий является закрепление теоретического курса, приобретение навыков решения задач, активизация самостоятельной работы студентов.

Тема 1. История развития рекламы

Практические занятия 1-3. Разработка доклада и презентаций по предложенной тематике.

Тематика реферативных работ

1. Социокультурные особенности античной цивилизации и специфика рекламных коммуникаций этого периода.
2. Реклама античных глашатаев.
3. Ярмарочные формы устной рекламы в Античности.
4. Товарный знак в Античности.
5. Жанр граффити в период Античности.
6. Album как носитель рекламной информации периода Античности.

7. Античная афиша.
8. Политическая реклама Античности.
9. Конфессиональная реклама Античности.
10. Особенности рекламных коммуникаций в традиционных цивилизациях.

Тема 2. Введение в рекламу

Практические занятия 4-5. Приобретение студентами навыков разработки рекламных сообщений для разных рекламных носителей.

Задание 1. Разработайте рекламное сообщение для разных рекламных носителей для следующих видов товаров:

- витамины для всей семьи;
- мебель;
- энергетический напиток;
- косметика AVON.

В чем принципиальные отличия рекламирования данных товаров? В чем отличия рекламы наружной рекламы, полиграфической и телевизионной?

Задание 2. Используя данные конкретного предприятия разработать и оформить коммерческое предложение и пресс-релиз.

Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности

Практические занятия 6-7. Изучение основных положений Закона Республики Беларусь «О рекламе».

Контрольные вопросы:

1. Каковы особенности государственного регулирования рекламной деятельности в РБ?
2. Какие органы отвечают за регулирование рекламной деятельности?
3. Приведите примеры нарушения закона «О рекламе»?

Кейсы.

1. В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан «М» – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования?

2. Во время сильного порыва ветра рекламная конструкция упала на автомобиль гражданина Р. Стоимость ремонта машины составила 200 тыс. рублей, транспортные расходы гражданина Р. за время нахождения автомобиля в ремонте составили 3000 рублей. Кроме того, гражданин Р. посчитал, что его неполученные доходы от оказания транспортных услуг гражданам за период ремонта автомобиля составили 40 000 рублей.

Вправе ли гражданин потребовать возмещения убытков? Какие из перечисленных сумм могут быть приняты судом в расчет при определении

суммы возмещаемых убытков? Кто должен выступить ответчиком по иску гражданина Р.: владелец рекламной конструкции, рекламодаделец или организация, занимавшаяся на основании договора установкой и эксплуатацией рекламной конструкции?

3. На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города.

Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации?

4. Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака.

Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации?

Тема 4. Технология производства рекламной продукции

Практические занятия 8-10. Изучить основные технологии, применяющиеся при разработке различных типов рекламного продукта.

Контрольные вопросы:

1. Основные технологии, используемые при создании печатной и наружной рекламы?
2. Этапы создания теле и радио ролика?
3. Способы размещения рекламы в интернете?

Задание 1

На основании доступной в сети интернет информации произведите адресную e-mail-рассылку. Продумайте, какую информацию вы будете рассылать, составьте список e-mail-адресов предполагаемых клиентов, подумайте, какую еще информацию помимо адреса электронной почты целесообразно собрать.

Составьте предполагаемый текст письма для адресной рассылки со всеми реквизитами. В пояснительной записке укажите цель предполагаемой e-mail-рассылки, дайте общую характеристику целевой аудитории, опишите способы сбора информации, источники ее получения.

Задание 2

Разработать рекламную кампанию в интернете для определенного сайта (по выбору студента). Период до года. Следует определить основные средства

интернет-рекламы, которые будут использоваться. Рассчитать рекламный бюджет и составить календарный план частоты использования определенных средств рекламирования по месяцам и рекламным площадкам.

Задание 3

Напишите сценарий рекламного ролика для товара или услуги (на выбор студента).

Тема 5. Копирайтинг

Практические занятия 8-10. Изучить основные принципы написания рекламных и пиар-текстов.

Контрольные вопросы:

1. Сформулируйте основные правила написания рекламных текстов?
2. Какие требования предъявляются к заголовку?
3. В чем отличия копирайтинга от рерайтинга?

Кейсы

1. Предложите идеи рекламного макета в женский журнал для сети мастерских по ремонту обуви «Эль Такон». Позиционирование сети: высококачественный ремонт обуви класса люкс. От вас требуется продумать визуальную и текстовую часть (изображение + слоган + описательный текст). Придумайте названия клиентских карт для книжного магазина. Предусмотрено три вида карт — со скидкой 3%, 5% и 7% соответственно. Избегайте шаблонных вариантов. В качестве примера посмотрите мои варианты для сети модной обуви и аксессуаров «Миратон».

2. Напишите сценарий радиоролика для сети магазинов спортивной одежды. Ролик посвящен рекламной акции: при покупке спортивного костюма клиент получает в подарок спортивный аксессуар на свой выбор (из предложенного списка). Хронометраж: 30 секунд. Язык: русский. Обязательная информация: срок действия акции с 1 по 28 февраля, название магазина «Депорте», адрес магазина: ул. Екатерининская, 25. Рекламной акции нужно дать название и придумать слоган. Клиент просит предложить 2-3 варианта ролика на выбор, а также по возможности связать акцию с Олимпийскими играми. Адаптируйте на русский/белорусский языки слоган iPhone 5s — Forward Thinking. Предложите 3 варианта, а также кратко опишите преимущества и недостатки каждого из них.

3. Перечислите три последние прочитанные вами книги, которые произвели на вас впечатление. К каждой напишите характеристику одной строкой.

Тема 6. Креатив в рекламе

Практические занятия 11-13.

Контрольные вопросы:

1. Какую рекламу можно назвать креативной?
2. В чем отличия психографических исследований от обычных?

3. Приведите примеры использования информационной и эмоциональной рекламной стратегии?

4. В чем актуальность стратегии опережения потребностей?

Задание. Каждому студенту подготовить мини-кейс, отражающий использование креативных коммуникаций в практике отечественного и зарубежного бизнеса. Примеры могут быть как положительные (эффективные коммуникации), так и отрицательные (неэффективные коммуникации). Выступление на занятии – до 5 минут (по желанию с презентацией).

Тема 7. Стереотипизация

Практические занятия 14-16.

Контрольные вопросы:

1. Как работают стереотипы в рекламе?
2. В чем сущность гендерного аспекта стереотипов в рекламе?
3. Опишите метод «ломки стереотипов»?

Задание. Найти и изучить сложившиеся стереотипы рекламирования товара (на выбор студента). Создать рекламное сообщение используя метод Disruption.

Тема 8. Методы активизации творческого мышления

Практические занятия 17-19.

Задание. Используя ментальную карту разработайте рекламную кампанию для продвижения нового товара или услуги.

1. Проведите сегментацию рынка.
2. Определите целевую аудиторию.
3. Разработайте марочное название.
4. Выберите стратегию продвижения.

Тема 9. Особенности рекламы современного периода

Практические занятия 20-23.

Задание. Разработка товарной политики в целях продвижения.

1. Определить новые продукты или пакеты услуг, которые могут быть востребованы на рынке.

2. Сформулировать и обосновать уникальное торговое предложение компании в рамках продвижения.

Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:

сформулируйте идеальную мультиатрибутивную модель продукта для различных целевых групп потребителей;

какие выгоды продукта важны для потребителей различных целевых сегментов. Выделите главное ожидание потребителей;

оцените привлекательность и конкурентоспособность продукта компании по отношению к продуктам-заменителям (субститутам) и продуктам конкурентов;

оцените, какие продукты из ассортимента могут играть роль лидеров.

Тема 10. Дизайн в рекламе.

Практические занятия 24-26.

Задание 1. Разработать творческий бриф на любой товар.

Задание 2. Сформулируйте рекламную идею от имени знаменитого персонажа, литературного героя, политического деятеля, известного человека. Листовка должна быть: понятной, краткой, запоминающейся.

ПРОВЕРОЧНЫЙ ТЕСТ ПО ТЕМЕ «ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ»

1. Как называлась стена объявлений в Древней Греции? Выберите один правильный ответ.

- А) Стенус;
- Б) Амбус;
- В) никак не называлась.

2. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы. Вставьте пропущенное слово.

- А) Бумагу;
- Б) Литографию;
- В) Печатный станок.

3. Родиной рекламной листовки называют город ... Выберите один правильный ответ.

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| А) Париж, XIV век; | Г) Лондон, XIV век; |
| Б) Париж, XVI век; | Д) Лондон, XVI век; |
| В) Париж, XVIII век; | Е) Лондон, XVIII век. |

4. Считается, что в России реклама появилась в ... веке. Выберите правильный ответ.

- А) X век;
- Б) XIX век;
- В) XXI век.

5. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография? Выберите один правильный ответ.

- А) 1861 г.;
- Б) 1913 г.;
- В) 1961 г.

6. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством? Выберите один правильный ответ.

- А) Пушкин;
- Б) Маяковский;
- В) Высоцкий.

7. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?

Выберите один правильный ответ.

- А) 1917 г.;
- Б) 1991 г.;
- В) 1995 г.

ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УСП

№ темы, (раздела)	Тема УСП	Кол-во часов	Метод. обеспечение	Форма контроля
3 курс, 6 семестр (10 часов)				
1	История развития рекламы	2	Интернет-ресурсы	Реферат, доклад
3	Государственное регулирование рекламной деятельности	2	Интернет-ресурсы	Реферат, доклад
5	Копирайтинг	2	Интернет-ресурсы	Реферат
7	Стереотипизация	2	Интернет-ресурсы	Мини-кейс, презентация
9	Особенности рекламы современного периода	2	Интернет-ресурсы	Реферат, доклад

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К УСП

1. Тематика реферативных работ на тему «История развития рекламы»:
 - Основные жанрообразующие принципы средневековой геральдики.
 - Характеристика профессиональной деятельности герольдов.
 - Торгово-ремесленническая эмблематика в средневековых европейских городах. Правовое регулирование отношений в сфере товарного знака.
 - Комплекс рекламно-пропагандистских мероприятий, поддерживающих торгово-ремесленническую корпоративную культуру западноевропейского Средневековья.
 - Деятельность средневековых городских глашатаев.
 - «Крики улиц» средневековых европейских городов.
 - Письменная реклама позднего Средневековья.
 - Конфессиональная реклама западноевропейского Средневековья.
 - Социально-политическая реклама западноевропейского Средневековья.
 - Характеристика социокультурных сдвигов Нового времени и особенностей рекламных коммуникаций этого периода.
 - Жанры книгоиздательской рекламы в Европе Нового времени.
 - Жанры конфессиональной рекламы в период Нового времени в Европе.
 - Зрелищная европейская реклама Нового времени.
 - Коммерческая печатная реклама в Европе дожурналистского периода.
 - Адресное бюро Теофраста Рендо и характеристика рекламы в первой французской газете.
 - Первые рекламно-информационные агентства Англии и первый опыт газетных объявлений.

- Деятельность Джона Хоутона.
- Характеристика первых европейских рекламных кампаний.
- Социокультурные особенности и характеристика институциональной рекламы в России средневекового периода.
- Средневековые традиции российского товарного знака.
- Крики уличных торговцев периода российского средневековья.
- Жанры ярмарочной российской рекламы.
- Лубочная эстетика. Лубочные традиции в российской рекламе.
- Профессиональная гравюра в рекламных коммуникациях России периода средневековья и Нового времени.
- Рекламные коммуникации в России периода Петровских преобразований.
- Реклама в английской прессе XIX в.
- Английский плакат XIX в.
- Жанры наружной рекламы в Англии XIX в.
- Реклама во французской прессе XIX в.
- Рекламное творчество Оноре Домье.
- Плакаты Жюль Шере.
- Рекламное творчество Тулуза Лотрека.
- Рекламное творчество Теофиля Стейнлена.
- Рекламное творчество Альфонса Мухи.
- Реклама в массовой прессе Германии XIX в.
- Мероприятия по стимулированию сбыта в Германии XIX в.
- Североамериканская реклама колониального периода.
- Характеристика социокультурных факторов, формировавших своеобразие американской рекламы первой половины XIX в.
- «Король веселого надувательства» Финис Тейлор Барнум.
- Революционеры американской печатной рекламы второй половины XIX в.
- Дебют американской журнальной рекламы.
- Первые американские рекламные агентства.
- Реклама «дутых» и патентованных лекарств в Америке XIX века.
- Новая роль рекламы в Америке 1880–1900 гг.
- Американский брэндинг конца XIX в.
- Рекламное творчество Джона Пауэrsa.
- Первые национальные рекламодатели США.
- Журналы как средства рекламы в США конца XIX в.
- Рекламные агентства в США конца XIX в.

2. Изучение основных положений Закона «О рекламе» Республики Беларусь.

3. Подготовка статьи для продвижения белорусского бренда (по выбору студента).

4. Подготовка мини-кейса и мультимедийной презентации на тему

«Стереотипизация», используя метод ломки стереотипов.

5. Обоснование специфических особенностей рекламы современного периода (с конкретными примерами из практики отечественного и зарубежного бизнеса).

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

1. История развития рекламы.
2. Специфика развития рекламы в России и Беларуси.
3. Зарождение и развитие рекламы в Северной Америке.
4. Особенности рекламы Новейшего времени.
5. Сущность, цели и задачи рекламы.
6. Реклама как экономическая категория.
7. Виды рекламы.
8. Классификация средств распространения рекламы.
9. Понятия креатива, качества креатива.
10. Креатив и потребности аудитории. Психологические исследования.
11. Рекламная стратегия и идея.
12. Эмоциональное и рациональное рекламное сообщение.
13. Проблемы решения творческих задач. Метод Мозгового Штурма.
14. Проблемы решения творческих задач. Синектика.
15. Мотивационный анализ в рекламе.
16. Тестирование рекламы.
17. Стереотипизация в рекламе.
18. Disruption – метод разрыва стереотипов.
19. Гендерные аспекты рекламы.
20. Тестирование рекламы.
21. Нестандартная и эпатажная реклама.
22. Современные тенденции креатива в рекламе.
23. Морфологический анализ. Метод фокусных объектов. ТРИЗ-задачи.
24. Юмор в рекламе.
25. Креативные техники генерации идей.
26. Способы оценки креатива.
27. Технология производства рекламы на биллбордах и установках «призмавижен».
28. Реклама на тумбах. Рекламные установки на крышах зданий. Материалы и технология изготовления.
29. Реклама остановках ожидания городского транспорта, опорах освещения и контактной сети. Размещение и размеры установок.
30. Рекламные виниловые панно на стенах зданий. Способы подсветки, материалы, способы нанесения изображения.
31. Реклама на дисплеях. Типы рекламных роликов.
32. Реклама на транспорте. Способы нанесения изображения.

33. Реклама на дорожных указателях, особенности размещения. Реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью.
34. Реклама на вокзалах и в аэропортах.
35. Основные жанры телерекламы.
36. Этапы создания рекламного ролика.
37. Сценарий и раскадровка. Состав съемочной группы.
38. Декорации и выбор натур.
39. Монтаж и компьютерная обработка (спецэффекты).
40. Изобразительные средства в телерекламе.
41. Основные жанры радиорекламы и этапы создания ролика.
42. Особенности создания радиорекламы.
43. Разработка сценария и подбор звукового ряда.
44. Виды и жанры в фоторекламе.
45. Виды печати.
46. Послепечатные процессы.
47. Основные формы рекламы в интернете
48. Основные принципы и технология размещения рекламы в сети.
49. Основные технологии, применяющиеся в нанесении логотипов на рекламный сувенир.
50. Принципы дизайна рекламы.
51. Особенности психологического восприятия рекламных текстов.
52. Виды брифов.
53. Копирайтинг и его виды.
54. Правила написания продающих текстов.
55. Функции и виды заголовков.
56. Коммуникационные модели рекламных текстов.
57. Специфика копирайтинга пиар-текстов.
58. Рерайтинг и его виды.
59. Процесс создания рекламных текстов.
60. Показатели, влияющие на качество рекламного текста.

VI. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Логистики и маркетинга	согласовано	протокол № 4/1 от 15.12.2025
Управление рекламной деятельностью	Логистики и маркетинга	согласовано	протокол № 4/1 от 15.12.2025

II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМА 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ

1. Реклама древнего периода и средневековья.
2. Современный период развития рекламы.

1. Реклама древнего периода и средневековья

Реклама в своем главном значении – оповещать, призывать – появилась уже на заре человечества. Люди каменного века, изготавливая различные орудия труда, обменивались ими. Можно предположить, что такой обмен не обходился без взаимного «рекламирования», с одной стороны, например, ножа, а с другой – кремня для добывания огня. Древние рисунки на скалах также свидетельствуют о том, что человек старался подчеркнуть особенности своего труда, выделить его среди других.

В эпоху Античной цивилизации начали широко развиваться торговые отношения. Первым, кто стал использовать самую эффективную форму рекламы – громкие призывы и воззвания, были разного рода торговцы, организаторы зрелищных мероприятий, а также глашатаи правительственных указов. Таким образом, широко распространялась реклама посредством слова, и не случайно для последующих поколений ее главное значение выражалось двумя латинскими глаголами: *reklamo* – выкрикивать и *reklamare* – откликаться, требовать. Работа глашатая требовала особого мастерства и особых личностных качеств.

Распространенной была и наружная, наглядная реклама. В Древнем Риме расписывались стены каменных домов и стадионов сообщениями о гладиаторских боях, цирковых представлениях, продаже рабов. Рекламные объявления помещались на специально выстроенных побеленных стенах – «амбусах». Внешняя реклама включала в себя также вывески на домах, где располагались торговые или ремесленные лавки. Часто такие вывески сопровождались картинками или описанием преимуществ товаров (услуг) соответствующего учреждения. Например, на знаменитых фресках общественных бань Помпеи изображались сцены наслаждения от ритуала купания.

На первых порах рекламе была присуща чисто информационная функция.

Реклама средневековья. С падением Римской империи в странах Центральной Европы наступил период варварства, когда обозначилось резкое замедление в развитии науки, искусства, в том числе и рекламы. Однако уже в 12 в. наблюдается оживление в ремеслах и торговле. Возникают цехи ремесленников и купеческих гильдий. Каждое объединение ремесленников

имело свои отличительные знаки: цеховые гербы, знамена. Товары, сделанные ими, также имели свои отличительные знаки. Часто это были клейма с инициалами мастеров, изготовивших изделия. В ряде городов запрещалась продажа товара без клейма (марки) мастера. Таким образом, реклама начала выполнять свою имиджевую и товарную функции на рынке товаров.

Эпоха Ренессанса возвратила к жизни развитие хозяйства, ремесла, торговли, науки. Главным в рекламе опять стало живое слово. Торговцы, глашатаи, а также специально нанятые зазывалы у дверей лавок и таверн расхваливали товары и услуги, громко обращаясь к прохожим, уговаривая их купить, зайти посмотреть или поест. Большое распространение получила наружная реклама в виде вывесок, эмблем, изображений товаров. Появились универсальные символы товаров, показывающих, что здесь продается такой-то товар или предоставляется такие-то услуги (например, ступа и пестик – отличительный знак химика, сапог – сапожник и т.д.). Все больше стало продаваться товаров с марками их производителей.

Таким образом, истоки РД уходят в первобытную древность. Античная культура порождает довольно зрелые формы РД, основой которых являются сгустки оперативной информации. Эти формы РД выражались посредством разнообразных наборов словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) рекламируемых объектов, чья цель – активно проникать в психику потенциального потребителя, привлекать его внимание и тем самым побуждать совершать выгодные для рекламодателя действия.

Середина 15 в. – появление печатного станка ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием которого явился качественно новый этап развития рекламы.

На книгах начали ставиться издательские марки, в виде вензельных знаков (различительная и имиджевая реклама).

Первое напечатанное рекламное объявление датировано 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника.

Начало 17 в. ознаменовалось появлением печатной текстовой рекламы. Во Франции вышел первый журнал объявлений. Несколько позднее, в 1622 г., в Лондоне стала печататься газета «Еженедельные новости» с рекламными объявлениями о продажах и покупках или, как тогда говорили, «О намерениях и желаниях».

В 1682 г. Джон Хауртон, американский издатель (в последствии его называли «отцом рекламных публикаций») основал газету «Сборник для совершенствования супружества и торговли», В газете помещались рекламные сообщения в бытовой и торговой сферах жизни местного населения.

С появлением фотографии в 1839 г. рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость.

2. Современный период развития рекламы

Начало становления современной рекламы (19-20вв.).

19 в. можно назвать периодом становления современной рекламы.

В середине 19 в. начала очень быстро развиваться реклама в Америке и к 20-м годам 20 столетия приобрела тот вид, в котором она предстает сейчас. За этот период оформились практически все важнейшие составляющие современной рекламы: содержание и функции рекламы, характер общенациональной рекламы, рекламное агентство как главный исполнитель рекламных материалов и организатор рекламной кампании, финансовая зависимость средств информации от рекламы.

Важнейшим этапом в развитии рекламного дела стало создание рекламных агентств. В 1841 г. предприниматели Волни В. Палмер и Джон Хупер договорились с несколькими газетами, что они будут продавать часть площадей этих газет под рекламу за определенное комиссионное вознаграждение. Затем они занялись поисками покупателей рекламных площадей для промышленников. В то время тексты подготавливали сами рекламодатели. Рекламные агентства не оказывали никаких услуг творческого характера или услуг, связанных с планированием рекламных выступлений. Таким образом, появились первые рекламные агенты. Со временем рекламные агенты превратились в независимых посредников (брокеров), которые договаривались о тарифах как с издателями, так и рекламодателями.

За последние два десятилетия 19 в. рекламные агентства расширили свои функции до выполнения самого главного вида своей деятельности – разработки рекламы или рекламной кампании для заказчика – рекламодателя. Таким образом, к началу 20 в. в рекламном бизнесе сложился полноценный институт оказания рекламных услуг производственным фирмам в лице рекламного агентства.

19 в. ознаменовался также развитием товарного знака. Большую рекламную роль начинает играть упаковка. Делаются первые попытки организовать прямую почтовую рекламу.

В начале 20 в. быстро развивается печатная реклама, чему способствовало бурное развитие печатного дела и наружная реклама. Дальнейший импульс развитию рекламного дела дало возникновение монополии, рост объемов производства товаров, из-за чего меняется характер рекламы. Она все в большей степени помогает интенсивным усилиям продавца навязать свой товар покупателю, противопоставить его товарам конкурентов. Монополии расходуют все большие средства на рекламу, вкладывая их в экономическую базу для развития средств массовых коммуникаций. Это дало толчок для развития новых средств распространения рекламы как кино, радио, телевидение.

Одной из особенностей развития рекламного бизнеса в последние 10 – 15 лет было создание международной сети рекламных агентств. В начале 80-х

гг доминирующее положение на мировых рынках занимали крупные американские агентства. С середины 80 гг наблюдается тенденция изменения сложившегося рынка рекламных услуг, связанная с созданием нового «Общего рынка» в Европе, который объединил свыше 320 млн. потребителей.

Изменениями в рекламном бизнесе способствуют такие условия, как создание международных сетей рекламных агентств, обмен международным опытом, превращение промышленных концернов в международные галоконцерны, широкое развитие международных связей. В современных условиях реклама становится транснациональной, а рекламные компании – международными.

ТЕМА 2. ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Виды рекламы.
3. Средства распространения рекламы.

1. Сущность, цели и задачи рекламы

Имеется достаточно много определений рекламы. Приведем несколько.

«Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.» – это определение Американской маркетинговой ассоциации.

Ф.Котлер (профессор маркетинга) считает, что реклама представляет неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Ч.Сэндидж. Реклама – это форма коммуникаций, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

И.Рожков. Реклама – это вид деятельности или произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Согласно экономическому словарю, реклама – это формирование производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара во имя главного экономического интереса его производителя.

Согласно определению Закона Республики Беларусь «О рекламе», реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о юридическом или физическом лице, товарах (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам и способствовать реализации товаров.

Рекламная деятельность – это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения.

Выделяют следующие роли рекламы:

- экономическая;
- маркетинговая;
- познавательная;
- социальная;
- эстетическая;
- политическая.

Различают экономические и коммуникативные цели рекламы.

Экономические (прямо направлены на покупку товара):

- поддержка сбыта товара,
- формирование потребности в данном виде товара,
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование спроса на конкретный марочный товар и стимулирование сбыта;
- объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
- сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки;
- представление товара в новой упаковке.

Коммуникативные цели (опосредованно направлены на покупку товара):

- ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием;
- повышение уровня известности продукта;
- влияние на привычки при потреблении продукта;
- информирование потребителей (например, об изменении цен);
- изменение имиджа в определенном направлении;
- пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт;
- пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт;
- поддержание верности продукту;
- улучшение мнения о предприятии и его продукции;

- выделение собственных товаров среди конкурирующих.

Задачи рекламы:

1. коммерческие – стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров;
2. некоммерческие – осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости;
3. имиджевые – формирование образа товара, фирмы, престижности фирмы и ее продукции).

Основными функциями рекламы являются:

1. информационная – заявление о существовании, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях
2. психологическая – побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях (например, в покупке) через воздействие на чувства, устремления потребителей
3. стимулирующая – когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию – приобретению (покупке), установлению контактов и пр.

Кроме трех перечисленных реклама выполняет ряд других функций:

- коммуникативная;
- увещательная (контролирующая и корректирующая);
- управления спросом;
- экономическая;
- образовательная;
- общественная;
- экспрессивная.

2. Виды рекламы

К наиболее распространенным видам рекламы относят:

1. Коммерческая реклама – реклама производителей для продвижения своих товаров. Задачи: стимулирование и формирование потребностей населения; освоение и расширение рынка сбыта товаров; ускорение товарооборачиваемости; формирование культуры потребления и развитие эстетических вкусов населения.

2. Корпоративная реклама – это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы или товара, поэтому ее чаще называют имиджевой. Основные задачи корпоративной рекламы – выгодно заявить о себе в обществе; снять негатив в сферах своей деятельности; рассказать о миссии фирмы; повысить имидж; убедить потребителя в правильности выбора товара фирмы; связать цели фирмы с целями общественности. К корпоративной рекламе относится создание и поддержание фирменного стиля.

3. Некоммерческая реклама – создается для привлечения внимания к общественному явлению, политическому мероприятию, чрезвычайному происшествию, важному событию в социальной и культурной жизни общества. Делится на: политическую рекламу, рекламу социальных мероприятий, реклама благотворительности, правительственная реклама, частная реклама некоммерческих организаций (университеты, музеи), реклама ассоциаций (трудовых союзов, профессиональных организаций, торговых и гражданских ассоциаций).

4. Социальная реклама – имеет некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Передаёт сообщение, адресованное одновременно множеству лиц. Основные темы социальной рекламы: перепись населения, защита от СПИДа, вопросы налогообложения, укрепление семейных отношений, проблема репродуктивного здоровья, здоровый образ жизни, борьба с наркоманией, антитабачная кампания, экология, борьба с алкоголизмом.

5. Политическая реклама – целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес. Основной задачей, решаемой политической рекламой, является создание узнаваемости и популярности кандидата.

6. Провокационная и эмоциональная реклама – одно из проявлений нового этапа развития западного рекламного рынка, переживающего под влиянием глобализации настоящий бум. Например, в рекламе начали участвовать уродцы, маньяки, рекламирующие одежду и игрушки.

Эмоциональная реклама создает «эффект доверия» у потребителя. Потребители все больше в рекламе доверяют чувству, а не разуму.

Провокационную рекламу отличает от других видов рекламы отказ от идеализированных образов, использование запрещенных тем, выход за общепринятые рамки морали и обращение к низменным человеческим чувствам. Обращена к молодежи. Наше общество пока не готово к такого рода рекламе, так как оно слишком зависит от общественной морали.

3. Средства распространения рекламы

В качестве критерия в блоке выступают средства или каналы рекламирования.

Печатная реклама. Получаемая в основном полиграфическим способом и рассчитанная исключительно на зрительное восприятие. Делят на 2 основные группы:

- рекламно-каталожные издания – каталог, проспект, буклет, афиша, плакат, листовка, пресс-релиз, телефонные справочники;

- рекламно-подарочные издания – настенные, перекидные, бизнес-календари, карманные календари-визитки, поздравительные открытки, подарочные пакеты.

Достоинства	Недостатки
Красочность исполнения для визуального воздействия Использование «удивляющей» или шокирующей тактики Местное расположение вплоть до каждой улицы Обеспечение длительного пользования Хорошая запоминаемость	Высокие издержки на печатную рекламу в сопоставлении с охватываемой аудиторией Требуется больше внимания к выбору мест размещения Не всегда легко обеспечить связь сообщения с брэндом

Реклама в прессе – наиболее недорогое средство рекламирования. Условно подразделяется на газетную, журнальную, справочники и ежегодники.

Газетная реклама. Подразделяется:

- по географическому охвату – национальные, региональные, местные, областные, районные.
- по тематике – литературно-художественные, общественно-политические издания, газеты рекламных объявлений, развлекательные и специализированные издания.
- по частоте выхода – ежедневные, вечерние, воскресные.

Достоинства и недостатки рекламы в газетах

Вид газетного издания	Достоинства	Недостатки
Утренняя газета	День прочитанной рекламы и день покупки совпадают Эффективная для рекламы товаров, покупаемых в основном импульсивно (чулок, носков, парфюмерии и т.д.) Газета, доставляемая на дом, является рекламным воздействием на домашних хозяек	Незначительная вторичная аудитория Малые затраты времени на изучение газетной рекламы
Вечерние газеты	Прочитывают их в свободное время все члены семьи Эффект – исследуется информация о товарах длительного пользования (ковры,	Реклама может реализовываться только на следующий день, а за это время может быть

Вид газетного издания	Достоинства	Недостатки
	стиральные машины), обычно такие покупки обсуждаются всей семьей	пересмотрено решение о приобретении товара Короткий жизненный цикл Ограниченное обращение к определенным группам людей
Национальные	Оперативно реагируют на события и динамику рынка Публикуются предложения, связанные с кампаниями продвижения	Являются более дорогостоящими
Областные	Большой обхват разных целевых групп потребителей Гибкость в размещении	Ограниченное обращение к определенным группам Короткий жизненный цикл
Газеты специального назначения	Целенаправленны Подходят для новых участников рынка Сообщения для специалистов	Расходы на производство являются высокими относительно охватываемой аудитории

Журнальная реклама. По содержанию журналы делят на две категории:

- общего характера – предназначены для массового читателя.
- специальные – предназначены для определенного круга читателей.

Достоинства и недостатки

Достоинства	Недостатки
Способность обращаться к специализированным аудиториям Восприимчивость аудитории Высокая географическая избирательность Длительный жизненный цикл Высокое качество исполнения и цветопередачи Значительное число вторичных читателей	Длительный срок от момента подачи объявления до момента опубликования Высокая стоимость Технология не позволяет оперативно вносить изменения

Аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино, видео) размещения рекламы.

Реклама на телевидении. Наиболее распространенными каналами рекламы на телевидении являются:

- телеобъявления;
- телеролики (телевизионные рекламные ролики);
- финансируемые телепередачи (шоу, викторины, конкурсы, лотереи и т.д.); – рекламные телерепортажи;
- телезаставки;
- телеспонсорство.

Достоинства и недостатки рекламы на телевидении

Достоинства	Недостатки
Широкий охват аудитории Мощное воздействие изображения и звука на зрителя Солидность рекламы Формирует доверие к продукту Высокая частота повторения	Высокая стоимость ее производства и трансляции Перегруженность телепередач рекламными роликами Непригодно для срочных объявлений Сложно производить изменения в тексте или изображении рекламы

Реклама в кино. Цель – убедить зрителя в высоких качествах и преимуществах рекламируемого товара и побудить его к совершению покупки. Она действует как развлечение. Реклама в кино – это рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайдфильмы.

Достоинства и недостатки рекламы в кино

Достоинства	Недостатки
Продолжительность рекламы способствует запоминаемости На большом экране сюжет оказывает действенное воздействие Не прерывает основной фильм Значительный территориальный охват	Высокая стоимость Сложность совмещения рекламы с целевой аудиторией

Реклама на радио – доносится с помощью

- радиообъявлений;
- радиороликов;
- рекламных радиорепортажей;
- спонсорские радиопрограммы.

Достоинства и недостатки рекламы на радио

Достоинства	Недостатки
Голос и музыка делает радио «живым» носителем Использование звуковых эффектов внимания Самый короткий срок подготовки рекламы Средство немедленного действия Дешевое средство рекламы Не воспринимается как раздражитель Доступность изменения как текста рекламы, так и плана ее звучания в эфире	Многие воспринимают радио как звуковой фон и не слушают его внимательно За счет краткости звучания реклама может быть пропущена и забыта Отсутствие зрительного образа Необходимость часто повторять информацию

Компьютеризированная реклама. Её каналами, прежде всего, являются Интернет, e-mail, а также элементы компьютерной графики на телевидении и в наружной рекламе.

Реклама в Интернете приобретает две формы:

1. сама фирма организует свою собственную web-страницу;
2. фирма покупает место для своей рекламы в уже имеющихся web-страницах.

Прямая рассылка почтой (директ-мейл). Может принять форму письма, каталога, буклета, открытки, брошюры, телеграммы, листовки. Эффективность использования прямой почтовой рекламы зависит от наличия у рекламодателя или рекламного агентства собственной базы адресов.

Характеристика прямой почтовой рекламы

Достоинства	Недостатки
Позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе Рассылку можно персонализировать Позволяет фирме обращаться к аудитории, к которой нельзя обратиться с помощью других средств рекламы	Самые высокие затраты Многие потребители отрицательно относятся к тому, что они называют «мусорной почтой» Обилие почтовой рекламы раздражает потребителя При неизучении рынка большой процент разосланной почты пропадает Трудоемкость создания списков адресатов

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок.

В зависимости от места расположения наружную рекламу можно подразделить на три группы:

- стационарные рекламы, размещаемые на пешеходных и транспортных магистралях и улицах городов – щиты, панно, афиши, транспаранты, устанавливаемые на дорожных магистралях, площадях, а также в местах проведения ярмарок и больших выставочных мероприятий. В вечернее время во всех этих местах, а также на зданиях устанавливаются световые вывески, электронные табло и экраны.

Наиболее распространенными видами наружной рекламы являются щиты, плакаты и стенды.

В настоящее время появились и новые виды наружной рекламы – плакаты с подсветкой на автобусных стоянках, «бегущие строки» на крышах зданий, реклама на «призмавижен» (быстрая и последовательная смена трех щитовых изображений) – поверхность «призмавижен» состоит из трехгранных призм, расположенных вплотную друг к другу, благодаря их вращению вокруг своей оси происходит смена изображения.

Характеристика стационарной рекламы

Достоинства	Недостатки
Самая крупная, цветная, ее трудно не заметить Украшает город Обладает массовостью воздействия	Низкая заметность, средний водитель смотрит на уличное обращение только несколько секунд Низкая избирательность аудитории

- рекламы, размещаемые на транспортных средствах – делятся на три группы:

1. Рекламные сообщения, размещаемые внутри транспортных средств.
2. Внешние плакаты на средствах транспорта.
3. Стационарные плакаты – на ж/д вокзалах и в аэропортах, на автобусных станциях, на остановках транспорта, на автозаправках.

Особое место занимает реклама в метро – наклейки на дверях, электронные табло, щиты вдоль эскалаторов.

Характеристика рекламы на транспорте

Достоинства	Недостатки
Охватывает массовую аудиторию, хорошо заметна Мобильна Воздействует на потребителя достаточно долго Повторяемость (многие люди пользуются одними и теми же маршрутами изо дня в день) Низкая стоимость	Не имеет статуса престижного канал Окружающая обстановка в общественном транспорте может не способствовать престижу рекламируемого товара

Реклама в местах продаж – рекламы, размещаемые непосредственно в местах получения услуг потребителями (фирмах и магазинах) – это различные материалы, при помощи которых привлекается внимание клиентов к продуктам и услугам – плакаты, палатки, стойки на прилавках, экспозиционные стеллажи, указатели и т.д.

Характеристика рекламы в местах продажи

Достоинства	Недостатки
Обеспечивает максимальную приближенность к товару в момент его покупки Помогает быстрому распространению сведений о товаре среди потребителей Решает задачи по оформлению торгового пространства	Портиться под воздействием солнца и температуры

Рекламные сувениры подразделяются:

- фирменные сувенирные изделия – предметы обихода, оформленные с использованием символики фирмы: майки, шапочки, различные аксессуары – сумки, пакеты, мелкие предметы в виде брелков, зажигалок, пепельниц и т.д.
- серийные сувенирные изделия с гравировкой или с фирменными наклейками – престижные вещи, имеющие практический характер – кейсы, настольные предметы, часы или украшения для кабинета.

ТЕМА 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Этапы формирования регулирования рекламы на территории РБ.
2. Основные документы.
3. Требования к рекламе (закон «О рекламе»).

1. Этапы формирования законодательства о рекламе в Республике Беларусь

Работа по формированию правовой базы рынка рекламных услуг в Беларуси велась на протяжении нескольких лет и в несколько этапов.

На первом этапе – 1996 г. – приняты первые нормативные акты, регулирующие отношения в сфере распространения рекламы:

- 03.06.1996 – Указ Президента РБ № 210 «О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности».
- 12.06.1996 – Временное положение о порядке осуществления рекламной деятельности на территории РБ, утвержденное Постановлением Кабинета Министров РБ № 458.

В результате были решены наиболее серьезные проблемы, связанные с рекламной деятельностью, созданы условия для обеспечения защиты общества и рынка от негативного влияния ненадлежащей рекламы.

На втором этапе – 1997 г. – Закон РБ «О рекламе».

На третьем этапе – 1998-1999 гг. – принят ряд документов в развитие отдельных положений указанного Закона, в частности:

- в отношении процедуры рассмотрения материалов о нарушении законодательства о рекламе – Порядок рассмотрения материалов о нарушении законодательства РБ о рекламе, утвержденный приказом министра предпринимательства и инвестиций РБ от 21.06.1998 № 76 (с изм. и доп.);
- в отношении рекламы медикаментов – Положение о порядке согласования содержания рекламы лекарственных средств, методов профилактики, диагностики и лечения болезней, изделий медицинского назначения, медицинской техники и специальных продуктов питания, утвержденное приказом министра здравоохранения РБ 29.03.199 г. № 91;
- в отношении порядка размещения наружной рекламы – Положение о порядке размещения наружной рекламы, утвержденное Постановлением Совета Министров РБ 22.04.199 г. № 572.

На четвертом этапе – с 2002 г. по настоящее время – проводится работа по конкретизации норм законодательства с учетом сложившейся правоприменительной практики.

17.12.2002 г. Декрет Президента РБ № 28 «О государственном регулировании производства, оборота, рекламы и потребления табачного сырья и табачных изделий» и № 30 «О государственном регулировании

производства, оборота и рекламы алкогольной, непищевой спиртосодержащей продукции и этилового спирта».

2. Основные документы

На сегодняшний день правовое регулирование рекламной деятельности осуществляется документами:

1. Основной закон

Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» Это базовый документ. Он определяет:

Общие требования к рекламе (достоверность, распознаваемость, запрет на недобросовестную и скрытую рекламу).

Особенности рекламы отдельных видов товаров (алкоголь, табак, лекарства, БАДы, оружие, ценные бумаги и т.д.).

Требования к наружной рекламе, рекламе в СМИ, интернете и на транспорте.

Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Государственный контроль и ответственность за нарушения.

2. Законы общего действия, влияющие на рекламу

Закон «О защите прав потребителей» (от 09.01.2002 № 90-3) Запрещает введение потребителей в заблуждение относительно потребительских свойств товаров (услуг). Реклама не должна содержать недостоверную информацию, которая нарушает права потребителя.

Закон «Об информации, информатизации и защите информации» (от 10.11.2008 № 455-3).

Регулирует распространение информации в интернете, включая рекламу. Важен для понимания правового статуса сайтов, соцсетей и мессенджеров.

Закон «О персональных данных» (от 07.05.2021 № 99-3) Ключевой документ для digital-маркетинга. Регулирует сбор, обработку и использование персональных данных пользователей для таргетированной рекламы, email-рассылок и ретаргетинга. Требуется согласия пользователя.

3. Подзаконные акты (Постановления Совета Министров и Министерств)

Постановление Совета Министров РБ от 12.05.2009 № 622 «О некоторых вопросах распространения рекламы»

Устанавливает порядок распространения наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах, а также правила размещения рекламы в СМИ (в т.ч. объем рекламы в теле- и радиопередачах).

Постановление Министерства антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) от 21.08.2019 № 56

Утверждает Правила рассмотрения заявлений о нарушениях законодательства о рекламе и порядок проведения проверок.

Постановление МАРТ от 01.07.2020 № 48 «О требованиях к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и биологически активных добавок»

Очень важный документ для фармацевтики и косметологии. Вводит жесткие ограничения на рекламу БАДов и лекарств (нельзя гарантировать лечебный эффект, использовать образы врачей и т.д.).

Постановление МАРТ от 11.08.2020 № 54 «О требованиях к рекламе алкогольных напитков и пива»

Устанавливает строгие ограничения по времени, месту и содержанию рекламы алкоголя.

4. Нормативные акты для интернет-рекламы и социальных сетей

Постановление МАРТ от 30.12.2020 № 87 «О порядке распространения рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет»

Устанавливает правила для:

Распознаваемости рекламы (пометка «Реклама»).

Маркировки рекламы (указание на рекламодателя).

Запрета на скрытую рекламу (нативная реклама должна быть четко обозначена).

Требования к рекламе в соцсетях (Инстаграм, ТикТок, ВК, YouTube)
Согласно разъяснениям МАРТ, на рекламу в соцсетях распространяются те же требования, что и на рекламу в интернете в целом. Публикации по договору с блогером или таргетированная реклама должны быть промаркированы.

5. Международные договоры

Договор о Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС)
Содержит общие принципы регулирования рекламы на территории союза (например, реклама лекарств и БАДов регулируется едиными техническими регламентами ЕАЭС, которые имеют приоритет над национальными нормами).

3. Требования к рекламе

Правоприменительная практика позволяет выделить следующие виды нарушений законодательства о рекламе:

- некорректные сравнения в рекламе – утверждения, содержащие позитивную ссылку на чужой товар, критика товара конкурента.
- копирование элементов рекламы конкурентами – копирование является формой недобросовестной конкуренции.
- указание неточной или преувеличенной информации в рекламе
- несоблюдение требований к рекламе алкогольной и табачной продукции
- нарушение порядка рекламы видов деятельности, подлежащих лицензированию.

ТЕМА 4. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

1. Технология производства наружной рекламы и рекламы на транспорте.
2. Технология производства теле и радиорекламы.
3. Технология производства печатной рекламы.

1. Технология производства наружной рекламы и рекламы на транспорте

Реклама на биллбордах и щитах

В настоящее время наиболее популярны два размера рекламного поля серийных щитов – 3 м. х 6 м. и 3 м. х 12 м. В Санкт – Петербурге достаточно широко представлен также размер 2,6 м. х 3,6 м.

Солидные размеры плакатов – от 9 кв. м. до 36 кв. м. – придают изображению мощь и внушительность. Как все огромное, увеличенный во много раз размер рекламного образа (сигаретной пачки, пакета молока, бокала с пивом и т. д.) не только привлекает внимание, но и поражает. Расширение пространства за счет выступающих частей рекламного изображения не только раздвигает границы щита, но и открывает огромные возможности для нетривиальных творческих решений и находок.

Отдельностоящие щиты, как правило, устанавливаются перпендикулярно самым оживленным трассам и магистралям, в местах пересечения главных транспортных потоков, на разделительных полосах. Значительная часть щитов имеет две стороны. Для щитов, стоящих на разделительной полосе, выбор сторон не играет никакой роли. Для щитов, размещенных перпендикулярно транспортному потоку, предпочтительнее лицевая сторона, в силу чего ее стоимость на 30 % выше, чем стоимость обратной стороны.

Реклама на установках призмавижен

Благодаря самым последним разработкам, новым материалам и технологиям рекламоноситель "Prismavision" почти не ограничен в выборе формы. Наряду с привычными плоскими установками с вертикальным и горизонтальным расположением призм уже созданы и нестандартные объемные конструкции: бутылка с тремя различными этикетками, пачка сигарет трех разных марок, банка с прохладительными напитками трех видов (Кока – кола, Спрайт, Фанта) и т. п.

Современный технический потенциал позволяет собирать не только конструкции практически любых размеров – от сравнительно небольших (0,6 м. х 0,6 м.) до громадных (24 м. х 8 м.), в которых используются от трех до ста призм, – но и целые серии из нескольких рекламоносителей одного размера.

Способы изготовления изображения

Способы изготовления рекламных плакатов для установок

"Prismavision" аналогичны способам изготовления рекламных плакатов для билбордов. Комбинирование разных способов нанесения изображения на одной установке "Prismavision" призвано подчеркнуть контраст между ее сторонами.

1. Бумажные постеры
2. Аппликация самоклеящимися пленками
3. Цифровая широкоформатная печать

Реклама на опорах освещения и контактной сети

Рекламные серии консолей на опорах освещения становятся все более популярны благодаря своему широчайшему распространению и относительно невысокой стоимости. Серия из 3 000 плакатов обладает поистине колоссальной энергией воздействия именно за счет количественного охвата практически всего города. При сравнительно низкой стоимости размещения такая реклама предоставляет неисчерпаемые возможности для проведения широкомасштабных акций. Даже фирмы с ограниченным рекламным бюджетом могут в один день заставить говорить о себе весь город.

"Столбовая" реклама хорошо запоминается и при небольшой серии, т. е. срабатывает "эффект кратности", когда рекламные плакаты размещаются на 7 и т. д. следующих друг за другом световых лайтбоксах или консолях.

В отличие от других видов наружной рекламы консоли на опорах освещения не имеют раз и навсегда заданного местоположения – вероятно также их размещение с учетом требований рекламодателя, желающего, к примеру, указать расположение его офиса или торговых точек.

Кроме того, существует возможность размещения представительских серий (обычно по 50 шт.) в историческом центре города, на самых оживленных магистралях, а также вблизи станций метро.

Наибольший эффект достигается с помощью т. н. "целевых серий", которые отличаются тщательно подобранным местоположением и имеют общегородской характер. Целевые серии предполагают точечное размещение консолей по заранее выбранным объектам: универсам, АЗС, аптекам и т. д.

Рекламные установки на крышах зданий

Наиболее дорогим, но самым престижным и элитарным видом наружной рекламы считаются световые крышные установки. Имиджевая реклама на крышных установках свидетельствует о процветании, устойчивости и финансовом благополучии фирмы. Видимые за несколько километров, доминирующие над главными и центральными магистралями и проспектами, такие рекламные установки являются визитной карточкой любой фирмы, подчеркивая ее присутствие в городе и успешную деятельность.

Световая крышная реклама играет весьма значительную роль при проведении рекламной кампании, выводя ее на качественно новый уровень. Появление очередной световой крышной установки в городе превращается в событие, создавая известность, впервые выходящей на рынок, или закрепляя

уже знакомое название фирмы, товара или торговой марки.

Такое пристальное внимание объясняется неповторимостью и индивидуальностью каждой новой установки, а также ее световым решением. Световые крышные установки – яркие, красочные – преобразуют ночной город. Использование различных световых динамических режимов придает им еще большую выразительность и открывает дополнительные возможности для нестандартных проектов.

Рекламные виниловые панно на стенах зданий

С появлением компьютерных технологий, позволяющих создавать полноцветные печатные изображения любых размеров и наносить их на виниловые поверхности, в наружной рекламе наступила новая эра. Даже у самого маленького клиента появились просто неисчерпаемые возможности почувствовать себя великим. Размеры рекламы ограничены только размерами здания, на стену которого с помощью специальной рамы натягивается изображение. Воплощение самых невероятных фантазий художников, фотографов, дизайнеров на панно огромных размеров и точное их воспроизведение при необходимости тиражирования перестало быть проблемой.

Долговечность такой рекламы, устойчивость ее к климатическим колебаниям, большие размеры, яркие краски обеспечили ей небывалую популярность. Время их службы, в отличие от полиграфических плакатов, измеряется не месяцами, а годами. Флекс хорошо переносит и дождь, и снег, и ветер. Максимальный срок, в течение которого флекс не деформируется, не рвется, не трескается – 5 лет. Стойкость и яркость красок зависит от технологии нанесения изображения. Как правило, полноцветные изображения не выцветают и не бледнеют около трех лет. Виниловые панно, изготовленные по технологии ММТ, сохраняют первоначальную новизну красок и насыщенность изображения до 7 лет.

Реклама на дисплеях

Огромные электронные дисплеи давно уже стали одним из эффективнейших видов наружной рекламы. Мелькающее изображение и многоцветье ярких красок невольно заставляет людей поворачивать головы и неотрывно следить за быстрой сменой сюжетов.

Текстовая информация, мультипликация, компьютерная графика и, наконец, видеоролики, показанные на гигантских экранах, настолько впечатляют, что надолго остаются в памяти. Большие видеоэкраны совместили в себе все лучшее, что присуще электронной динамической рекламе и наружной рекламе.

Электронные экраны, сконструированные на основе полноцветных газоразрядных панелей, способны отображать любую текстовую, графическую и видеoinформацию. Цветовая гамма почти не ограничена (4 096 оттенков), благодаря чему существуют фантастические возможности для воспроизведения бесчисленных цветовых нюансов.

Электронные дисплеи обладают одним из несомненных достоинств наружной рекламы – непрерывностью воздействия. Показ рекламных роликов не прекращается ни на минуту. Информационные и рекламные сюжеты сменяют друг друга и повторяются вновь через 5 – 10 минут. При цикле в 5 минут один ролик прокручивается на дисплее 320 раз в сутки. Таким образом, суммарное время демонстрации одного 15 – секундного ролика в течение дня – полтора часа.

Реклама на транспорте

В силу своей специфики реклама на транспорте обладает относительно большой продолжительностью воздействия на потребителя. Это повышает запоминаемость рекламной информации, не вызывая "эффекта неприятия" рекламы.

На сегодняшний день можно выделить четыре основных направления развития транзитной рекламы:

реклама на общественном транспорте (автобусах, трамваях, троллейбусах); имиджевая реклама на грузовых фургонах; реклама на речном транспорте; реклама на поездах и самолетах.

Реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью

Реклама над проезжей частью обладает немаловажным преимуществом – она всегда в поле зрения водителей и пассажиров.

Размещение рекламы над проезжей частью может быть как кратковременным (10 дней), так и долгосрочным (несколько лет). Для проведения кратковременных рекламных кампаний чаще всего используют тканевые перетяжки с тканевой же аппликацией. К такой рекламе в основном обращаются торговые дома, концертные залы, а также вновь открывающиеся заведения (кафе, ночные клубы и т. д.). Натянутые с помощью тросов, такие перекидки легко и быстро монтируются.

Тканевые подвесы над центральными магистралями для многих являются практически единственным источником информации о происходящих в городе событиях.

Для долгосрочного размещения имиджевой рекламы фирм больше подходят путепроводы и мосты. Короткие и емкие слова, остающиеся в поле зрения несколько минут, легко читаются и надолго впечатываются в память.

2. Технология производства теле и радиорекламы

Основные особенности телерекламы и этапы создания рекламного ролика.

Создание телевизионного рекламного ролика – сложный многоступенчатый процесс, требующий участия большого количества специалистов по самому широкому кругу как творческих, так и технических вопросов. Основными этапами создания рекламного ролика являются:

- выработка концепции
- поиск идеи
- написание сценария
- создание съемочной группы
- создание декораций и выбор натур
- подбор актеров
- работа над костюмами и стилем
- съемка
- монтаж видео (включая компьютерную обработку и спецэффекты)
- работа над звуковым рядом (включая работу с композитором)
- окончательный монтаж (видео+звук)

Сценарий телеролика представляет собой подробное описание всего, что происходит в кадре, включая описание мезансцен, движения актеров, переходы от одного плана к другому и т. д. При этом следует помнить, что сценарий телеролика по своему жанру существенно отличается от тех типов сценариев, которые приняты для большинства «крупных» кино- и телепроектов. Основные отличия обусловлены, прежде всего, тем, что рекламный ролик – самое короткое по длительности телепроизведение (наиболее популярные форматы – 10, 20 и 30 секунд), причем за столь небольшое время создателям рекламного сюжета необходимо сообщить зрителям огромное количество информации и сделать это в максимально удобной и понятной для потребителя форме. Плотность информации в телерекламе должна быть максимально высока – не только каждую секунду, но и каждую долю секунды эфирного времени следует «нагрузить» как можно большим количеством сообщаемых сведений.

Раскадровки обычно делаются посекундно или, в отдельных случаях, по 2 рисунка на секунду (при посекундной раскадровке к 20-секундному ролику будет сделано 20 рисунков, при 0,5-секундной – 40). Как правило, раскадровки рисуются сразу по окончании работы над сценарием и входят в «сценарный пакет», который предоставляется на утверждение рекламодателю и за тем передается продюсеру.

Состав съемочной группы определяется продюсером и зависит от конкретного проекта и масштаба поставленных задач. Ядром любой группы являются режиссер, и оператор, и художник, на которых ложится наибольшая творческая нагрузка при проведении съемок. В съемочную группу также могут входить специалисты по комбинированным съемкам и спецэффектам, если

последние предусмотрены и смете и в сценарии. В случае, когда при съемке необходима качественная запись живого звука (что требуется далеко не всегда), в группу приглашается звукооператор, работающий непосредственно на съемочной площадке. В составе съемочной группы обычно также присутствует и дополнительный персонал: ассистенты режиссера, оператора, техники и т. д. Вся административная работа в группе осуществляется, как правило, директором группы, а при необходимости, и особой группой администраторов. Стилисты, специалисты по макияжу, а также весь технический персонал работает непосредственно на съемочной площадке и в подготовке съемок обычно не участвует.

Если съемка производится в павильоне или в помещении, то съемочную площадку необходимо подготовить к съемке таким образом, чтобы «картинка» в кадре точно соответствовала тому визуальному ряду, который выстраивается режиссером и оператором. Все, что так или иначе попадает в кадр, должно попадать в него не случайно и своим внешним видом помогать в создании той визуальной среды, которая в наибольшей степени соответствует стратегии, сценарию и интонации телеролика. При этом следует помнить, что обычно декорации и интерьеры выглядят на экране совсем не так, как это видят участники съемочной группы непосредственно на съемочной площадке. Чтобы оценить степень возможных визуальных искажений, режиссер, художник и оператор могут произвести тест-съемку (в том числе и фотографическую), которая является иногда единственной возможностью объективного взгляда на предметный ряд фотосюжета.

По мере развития повсеместного внедрения цифровых съемочных технологий (цифровых камер) возможности цифрового (компьютерного) монтажа и обработки видеоизображений многократно увеличиваются. Это происходит за счет того, что из технологической цепи телепроизводства исключаются все звенья, связанные с применением аналоговых носителей изображения (магнитная пленка). Таким образом, ни на одном этапе работы над роликом не происходит потери качества, что весьма сильно сказывается на окончательном виде «картинки», которую зритель видит на экране своего телевизора. Только применение цифровых методов съемки и монтажа позволяет получить телеизображение, по четкости и яркости не уступающее лучшим образцам печатной рекламы. При этом цифровой монтаж предоставляет огромные возможности для дополнительной обработки визуального ряда и для применения спецэффектов. Рассмотрим некоторые из этих возможностей.

Маски и выборочная коррекция

Композинг

Коррекция деталей

Внутрикадровый монтаж

Если приемы цифрового монтажа и компьютерной обработки позволяют упростить или удешевить некоторые элементы съемки или придать отдельным объектам особые художественные свойства, то спецэффекты дают

возможность создать такие видеоизображения, съемку которых в принципе невозможно (или крайне сложно) осуществить в реальной жизни. Вот некоторые примеры спецэффектов, наиболее часто встречающихся в телевизионной рекламе.

Морфинг

Захват движения

Контроль движения

«Замороженный кадр»

Источником музыкального бэкграунда (фона) может стать любое музыкальное произведение или его фрагмент. При этом следует с особым вниманием отнестись к правовым аспектам использования музыки: необходимо точно установить, что срок охраны авторских и смежных (исполнительских) прав на данное произведение закончился.

Основные особенности радиорекламы и этапы создания ролика.

Разработка сценария.

Подбор звукового фона.

Выбор способа подачи текста.

Запись.

Восприятия рекламной информации, т.е. это звуковая реклама. Она в большей степени воздействует на чувства, чем на разум, так как ее воспринимают в качестве фона к обычным повседневным занятиям. Многие, особенно музыкальные, радиостанции, только и передают музыку и новости, а между ними – рекламу. Человек может ее как бы и не слышать, но тем не менее где-то на четвертый-пятый раз название фирмы и ее выходные данные западают в память. Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу других радиообъявлений и дойти до сознания слушателя.

Радио-ролики создаются по схеме:

Вначале рекламодатель заказывает рекламу на радио. Затем рекламист или режиссер создают идею ролика и пишут текст. Иногда эту работу выполняет администрация радиостанций или специальный рекламный отдел. Создается ролик в Продакшен-студии при радиостанции или в любой другой приспособленной для данного процесса студии. Вначале создают и записывают музыку для ролика. Потом голоса ведущих или вокалистов (если ролик песенный, т.е. Джингл). Полученный продукт обрабатывают эффектами и подготавливают к передаче в эфир.

Обычно применяются следующие способы выделения роликов при помощи музыки:

1. Ролик озвучивается музыкой, стилистически отличающейся от музыки, звучащей в других роликах. В результате, на нашем телевидении вы сможете увидеть ролики, озвученные авангардным джазом, традиционной и авангардной классической музыкой и т. д. Причем данные стили не являются в настоящее время популярными, но их необычность позволяет привлечь внимание к ролику и выделить этот ролик из массы других.

2. Специально для ролика создается песня о рекламируемом товаре. Не все ролики, озвучены вокальными произведениями. Поэтому данный обращает на себя внимание. Однако, часто запоминается сам ролик, а не рекламируемый в нём товар и его функции. Это свойство является основным недостатком данного метода. 3. Иногда в начале ролика размещаются необычные звуки, которые и привлекают внимание к самому ролику, сам ролик при этом может быть вполне традиционен.

Радиореклама может иметь разные **формы**:

1. рекламные сообщения, которые обычно читает один или два диктора в перерывах между отдельными передачами;
2. рекламный призыв (слоган);
3. рекламная беседа двух и более лиц, цель которой – ознакомить слушателей с содержанием рекламы при помощи неосведомленного собеседника;
4. выступление по радио авторитетного лица;
5. советы радиослушателям;
6. песня с рекламным содержанием, которая может звучать в перерывах между передачами;
7. рекламный конкурс;
8. скрытая реклама, включаемая в различные радиопередачи по радио.

3. Технология производства печатной рекламы

Развитие ремесел, промышленности, науки и техники, зарождение капиталистического уклада экономики, а также развитие общественных связей требовали ускорения обмена и распространения информации. Старое оборудование и технологии уже не могли удовлетворить возросшие требования к тиражности и оперативности выпуска печатной продукции. Увеличение количества печатных станков без повышения их производительности было тупиковым путем. Рост производительности печатного оборудования стал особенно актуальным с появлением газет. Делать много одинаковых печатных форм и печатать на многих станках одновременно, чтобы получить большой тираж газеты за короткое время, было экономически невыгодно. В результате были изобретены однокрасочные листовые печатные машины с автоматическим накатом краски, позиционированием листа, созданием и снятием давления печати. Ручными остались только процессы подачи бумаги и приемки оттиска. Так создавалось промышленное производство печатной продукции – полиграфия.

Виды печати

Высокая печать в полиграфии – способ печати, использующий формы, на которых печатающие элементы расположены выше пробельных. Исторически этот способ, по-видимому, первым получил распространение в

качестве технологии тиражирования изображений (именно его, например, использовал Иоганн Гутенберг, тот же принцип лежит в основе конторской печати).

Глубо́кая печать, инта́глио – в полиграфии способ печати с использованием печатной формы, на которой печатающие элементы утоплены по отношению к пробельным. От офсетной и высокой печати отличаются тем, что толщина слоя краски на одном оттиске может меняться от десятков до сотен микрометров, тогда как обычно этот показатель стабильный и составляет около 1 микрометра. Такая особенность технологии обеспечивает рельефность элементов изображения, которые выступают над поверхностью бумаги. Шершавость изображений ощущается при прикосновении.^[1] Предложил использовать способ гравировки в качестве основного технического элемента защиты от подделки сотрудник Гознака Иван Иванович Орлов, автор и других методов специальной печати: ирисовая печать, орловская печать.

Пло́ская печа́ть в полиграфии – способ печати, использующий формы, на которых печатающие и пробельные элементы расположены в одной плоскости и различаются лишь физико-химическими свойствами.

Трафаретная печать – метод воспроизведения как текстов и надписей, так и изображений (монохромных или цветных) при помощи трафаретной печатной формы, сквозь которую краска проникает на запечатываемый материал.

Послепечатные процессы

Послепечатные процессы включают очень широкий перечень способов и оборудования для отделки печатной продукции. Как и сотни лет назад, наиболее сложным из них является технологический процесс изготовления книги. Однако наступление электронных средств массовой информации привело к снижению тиражей книжно-журнальной продукции практически по всему миру. Вследствие перераспределения объемов тиражей в сторону рекламной продукции ниже будут рассмотрены те способы отделки полиграфической продукции, которые в основном используются в рекламной деятельности.

1. Лакирование

Нанесение лака на поверхность оттиска придает ему не только дополнительную нарядность, но и увеличивает контрастность изображения.

2. Припрессовка пленки (ламинирование)

К поверхности оттиска горячим валиком прижимается специальная термопластичная полимерная пленка (ламинат), которая слегка плавится под действием температуры. Для припрессовки используются лавсановые, полипропиленовые, триацетатные, диацетатные пленки.

3. Тиснение фольгой

На поверхность оттиска наносится тонкий слой металлической фольги. Фольга для тиснения выпускается нескольких типов: металлизированная, цветная (матовая или глянцевая) и бронзовая.

4. Высекание

Этот вид отделки не только повышает привлекательность печатной продукции (карманные календари), но и повышает ее защищенность от подделки (этикетки). В рекламной деятельности большая часть POS-материалов производится с применением высечки. В частности воблеры, стакеры, постеры, мобайлы, гирлянды и другая продукция имеет фигурный контур, который получают с использованием штампа.

5. Термография

Отделка отпечатанных изображений специальным термopорошком, увеличивающим рельеф оттиска под воздействием теплового излучения, называется *термографией*. Другое название этого способа – термоподнятие. После термообработки изображение получается рельефным с металлическим оттенком красочного слоя.

Тонкие линии на изображении и штрихи текста на оттиске получают непрерывными по толщине и с гладкими краями, а стыки и пересечения линий огрублины и округлены.

ТЕМА 5. КОПИРАЙТИНГ

1. Понятие и виды копирайтинга.
2. Правила копирайтинга.

1. Понятие и виды копирайтинга

Копирайтинг – это написание текстов (продающих, рекламных, информационных или презентационных), цель которых – побудить читателя совершить действие: купить товар, подписаться на рассылку, перейти по ссылке или сформировать положительное мнение о компании.

Главное отличие копирайтинга от художественной литературы или журналистики – решение маркетинговых задач бизнеса.

Основные виды копирайтинга

Продающий (рекламный): направлен на прямую продажу продукта, создание лендингов, слоганов, email-рассылок и коммерческих предложений.

SEO-копирайтинг: создание текстов для поисковых систем (Яндекс, Google) с органичным включением ключевых слов, чтобы сайт поднимался выше в выдаче.

Информационный: написание экспертных статей, обзоров и новостей для блогов и СМИ для привлечения и вовлечения аудитории.

PR-копирайтинг: подготовка пресс-релизов, историй успеха, нативных статей для формирования имиджа бренда.

UX-копирайтинг: написание коротких текстов для интерфейсов (кнопки меню, всплывающие окна, уведомления), которые помогают пользователю понять приложение или сайт.

Важные инструменты для работы

Специалисты в области создания контента часто используют специализированные сервисы для улучшения качества текстов и проверки их параметров:

Анализ уникальности и SEO: сервисы вроде Адвего или Text.ru помогают проверить текст на плагиат.

Помощники в редактуре: для исправления орфографии, пунктуации и улучшения стиля текста авторы часто используют Главред или Яндекс Спеллер.

Генерация идей: современные авторы также применяют нейросети, например, ChatGPT или ЯндексGPT, для создания черновиков и поиска тем.

2. Правила копирайтинга.

1. Знай свою аудиторию. Не пишите для «всех». Создайте портрет клиента (ЦА): его боли, страхи, желания, возражения. Говорите с ним на его языке.
2. Выгода, а не свойства. Продавайте не сверло, а ровные дырки в стене. Не «коврик из микрофибры», а «коврик, который впитывает в 3 раза больше грязи и моется за 5 секунд».
 - Заголовок решает всё. 80% людей читают только заголовок. Он должен быть:
 - Конкретным («Как сбросить 5 кг за 2 недели без диет»).
 - Полезным («10 способов сэкономить на такси»).
 - Интригующим («Секрет, о котором молчат фитнес-тренеры»).
3. Простота и ясность. Избегайте канцеляризмов, сложных терминов, длинных предложений. Пишите так, как говорите. Используйте короткие абзацы (3-5 строк).
4. Структура и визуал. Люди не читают – они сканируют. Используйте:
 - Подзаголовки.
 - Списки (маркированные или нумерованные).
 - Выделение жирным шрифтом (ключевые мысли).
 - Пробелы между абзацами.
5. Конкретика и цифры. Вместо «много клиентов» – «более 5000 довольных клиентов». Вместо «быстро» – «доставка за 2 часа».
6. Достоверность. Подкрепляйте слова фактами, отзывами, гарантиями, кейсами.
7. Срочность и дефицит. «Осталось 3 места», «Скидка действует до 15 июня», «Только для первых 50 покупателей».
8. Эмоции. Люди принимают решения сердцем, а оправдывают головой. Используйте слова, вызывающие эмоции: *бесплатно, новый, легко, гарантия, вы, секрет, срочно*.
9. Уважение к читателю. Не манипулируйте откровенно, не обманывайте. Долгосрочные отношения строятся на доверии.
10. Формула «Один абзац – одна мысль». Не смешивайте всё в кучу.
11. Редактура – это 50% успеха. Написали? Перечитайте вслух. Удалите лишние слова (воду). Проверьте грамматику.

Главные ошибки новичков

- Писать для себя, а не для клиента. (Использовать «мы», вместо «вы»).
- Бояться длинных текстов. (Длинный текст продает, если он интересен. Главное – вовлечь).
- Перегружать терминами. (Сделайте текст понятным для бабушки).
- Писать без цели. (Прежде чем сесть писать, ответьте: «Что должен сделать читатель после прочтения?»).

ТЕМА 6. КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

1. Креатив. Качества креатива.
2. Креатив и потребности целевой аудитории.
3. Психологические исследования целевой аудитории.
4. Рекламная стратегия и идея. Информационное и эмоциональное наполнение.
5. Стратегия опережения потребности.

1. Креатив. Качества креатива

Креатив – слово точное. В отличие от понятия «творчество», английский аналог имеет более коммерческий смысл, означая и свойство, и процесс, и результат. Традиционно считается, что признаки креативности это: воображение, новаторство, оригинальность, формирование нового стиля, запоминаемость и влияние.

Креатив – это оригинальная идея, которая выделяет клиента, товар или услугу в ряду аналогичных. Креатив – то, что привлекает клиента; то, что интересно, оригинально; что потребляется вместе с товаром и удовлетворяет запросам целевой аудитории. Так что креатив – это не свободное творчество, это процесс, ограниченный маркетинговыми задачами.

Задача креатива – вызывать у потребителя эмоции и желания, точнее, затрагивать те эмоции, которые могли бы служить основанием для желания купить и мотивом покупки. Рассказать историю, которая растрогает или рассмешит; пробудить ассоциации, которые сделают чужой предмет близким; сыграть на культурных особенностях и склонностях. Концепция шведского маркетолога Рольфа Йенсена, к примеру, предлагает рассматривать любое коммерческое предложение как некую историю компании, товара и услуги.

Качества креатива. Реклама – способ продавать посредством ненасильственной коммуникации. Креатив можно определить как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. При этом главной характеристикой качества креатива является его способность продавать.

Эффективность креативных решений рекламы проявляется в том, что она: **1) превосходит поставленные задачи и ожидания** (привлекает внимание и вызывает интерес к сообщениям, формирует позитивное отношение к брэнду (марке товара) и усиливая доверие к нему, сдвигает ассоциации с рекламой и товаром в позитивную сторону, располагает к покупке, ускоряет и увеличивает продажи в целом); **2) требует чувствительных механизмов для отслеживания ее результатов** (использования качественных и количественных исследовательских техник).

Креатив и потребности целевой аудитории. Креативная реклама – это передача рекламного сообщения таким образом, который бы оказывал релевантное влияние. Под релевантностью понимается соответствие

потребностям и желаниям аудитории: "это для меня", "меня понимают", "это даст мне выгоду", а под влиянием – формирование отношения и поведения людей: "это ярко", "запоминается", "это то, о чем говорят", "хорошо отпечатывается в памяти".

2. Психографические исследования целевой аудитории

Психографика – утверждения, описывающие установки, ожидания, мотивацию, стиль жизни изучаемых людей.

Такое знание своих потребителей наряду с точным пониманием достоинств и недостатков рекламируемого продукта в его конкурентном окружении и является отправными точками для успешной креативной работы.

Психографические исследования, пожалуй, самые сложные, трудоемкие и фундаментальные из всего арсенала исследовательских инструментов. Мало кто из клиентов находит должные ресурсы для проведения подобных проектов, сконструированных "под себя". Тем более что жизнь не стоит на месте, привычки и интересы людей меняются, а значит, подобные исследования должны быть периодическими.

В нашей рекламной и индустрии востребованы готовые мониторинговые продукты, являющиеся адаптацией западных методик. Но адаптация импортных техник не дает точного, релевантного российским реалиям результата. Что предлагается взамен? Упрощенно-исследовательский процесс можно представить так. Любое психографическое исследование устроено очень просто. Мы ищем точки пересечения, точнее, однородные сегменты социальной демографии, сложившихся привычек потребления продукта и, собственно, психографики потребителей, пытаемся выявить характерные типажи. Если с социальной демографикой и привычками потребления все достаточно просто, то откуда же взять психографику? Эта кропотливая работа может проводиться следующим образом.

Первый этап. В основу масштабного психографического исследования можно положить известные данные из учебников по психологии, скажем, типологию личности. Обратимся к учебникам и к самим себе. Сгенерируем все возможные суждения о том, как мы сами, наши друзья, родители, знакомые, коллеги живут: отдыхают, проводят рабочее и свободное время, о чем думают, во что верят, к чему стремятся. Имеем на выходе список утверждений, описывающих стиль жизни и типологию личности.

Второй этап. "Идем в народ", дабы проверить все наши мысли. Зададимся целью провести серию фокус-групп, или, если есть время, деньги и терпение, серию глубинных интервью с потребителями своего бренда и конкурентных брендов. С одной стороны, поговорим с ними об их жизни, а с другой, проверим домашнюю заготовку – свои собственные утверждения, выработанные на первом этапе. Выбросим все то, что вообще никак не связано с реальной жизнью людей. Оставим то, что поляризует мнение, то есть обладает дифференцирующей силой. Итак, на выходе имеем группу

психографических утверждений, проверенных, дополненных и скорректированных "по мотивам жизни" потребителей нашей целевой группы.

Третий этап. Пилотаж анкеты. Посмотрим, как работает наша группа утверждений на минимальной выборке, скажем, на 100 респондентах. Есть или нет какая-то дифференциация в ответах? Если таковая имеется, и мы видим вразумительный с точки зрения здравой логики результат (то есть мы получаем различные психографические сегменты людей, на каждый из которых можно составить обобщенный портрет), тогда все в порядке. Идем в "поля" и начинаем масштабное психографическое исследование. На выходе получаем ряд архетипов потребителей, то есть ту самую модель, с которой уже можно работать.

3. Рекламная стратегия и идея

Работа над результатами исследований находит свою конкретизацию в рекламных идеях и стратегии.

Рекламная идея – облеченные в определенную художественную форму, аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

Оформление идеи материализуется в разработке сценария или плана, на основе которого создается рекламное сообщение и формируется программа рекламной кампании. Идея может воплощаться в литературной и художественной формах.

Рекламная стратегия – это то самое направление, в котором будет двигаться компания, создавая рекламный продукт. В глобальном плане разработка рекламной стратегии – это самый главный этап рекламной кампании. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара.

Рекламная стратегия – стратегия оптимальной формы, содержания, времени и пути доставки массового рекламного сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Целью рекламной стратегии является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению. Внутреннюю структуру последовательности планирования основных элементов рекламной стратегии можно отразить через 1) постановку задачи, 2) выбор целевой аудитории, 3) разработку концепции сообщения, 4) выбор носителей сообщения 5) реализацию коммуникации, 6) исследование эффективности,

7) корректировку элемента стратегии маркетинговых коммуникаций и переход к постановке следующей задачи.

Рекламная стратегия относится к цели, достижению которой она служит, как план к конечному результату. Стратегия всегда подчинена поставленной цели, отстоящей во времени, определяет путь для ее достижения и является руководством к текущим и планируемым действиям. Структуру любой стратегии, в общем виде, можно отразить следующим образом:

Текущая ситуация и ее анализ, определение текущего положения и прошлых аспектов, сильные и слабые стороны, ситуация в которой действуешь с точки зрения возможностей и угроз; собственных ресурсов (для достижения цели), т.е. эта часть отвечает на вопрос: **где мы сейчас находимся, кто мы?**

Цели, где хотим оказаться исходя из ресурсов, текущей ситуации и ее изменения, т.е. эта часть отвечает на вопрос: **где мы хотим находиться, кем мы хотим быть?**

Собственно стратегия, как нам достичь цели, перейти из текущего в новое положение, ответ на вопрос: **как нам туда добраться?**

Контроль: сопоставление плана и фактического положения: измерение, отслеживание, внесение изменений, т.е. эта часть отвечает на вопрос: **что мы и как достигли, кем мы стали?**

В дальнейшем собственно стратегия переходит в тактику, которая предлагает частные средства достижения цели (что, где, когда, как, сколько); используемые инструменты, затраты на них, последовательность действий, взаимодействия средств и т.п.

Стратегия должна соответствовать нескольким условиям, она должна быть:

- выполняема
- интерактивна
- циклична

Разработка творческой рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать товару реклама, чтобы покупатель отдал предпочтение «нашему» товару, а не какому то другому товару из той же группы. Иными словами, рекламист должен четко определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное (или воображаемое) свойство товара должна донести реклама, и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано.

4. Стратегия опережения потребности

«Стратегия разрыва стереотипов», предложенная в 1995 году французским рекламистом Жаном-Мари Дрю, сооснователем одного из признанных мировых агентств BDDP. Концепция произвела своего рода революцию в подходе к рекламе. Основная проблема современной рекламы,

по мнению Дрю, состоит в господстве стереотипов, а если быть точнее в переводе – устойчивых представлений. Вся современная реклама, по сути, – засилье стереотипов. «Вы не увидите рекламы косметики без участия топ-модели, ролика о пищевом продукте – без аппетитной еды, рекламы курорта – без солнечного пляжа и коньяка – без символов стиля и изысканного вкуса, – говорит Жан-Мари Дрю. – Кроме собственных шаблонов, приходится иметь дело со стереотипами клиентов, предвзято смотрящих на свой товар и рынок, и потребителей. Результат – падение или отсутствие интереса». Между тем в условиях растущего количества информации любое коммерческое предложение нуждается в некоем прорыве. Причем, заметим, для нового бизнеса и предприятия, которое не может полонить рынок своей рекламой, такой прорыв особенно актуален. «Разрыв стереотипов – это стиль мышления. Методология маркетинга и рекламы. Он подразумевает идею перелома, нелинейности, деления жизни брэнда на прошлое и будущее», – формулирует автор.

Ломка стереотипа, выраженная в рекламной кампании, создает в информационном пространстве вокруг объекта турбулентную среду, необходимую для завоевания новых пространств в сознании людей и, соответственно, увеличения его доли на рынке. На практике пройти по линии взаимопонимания, взаимодействия с предпочтениями потребителей и не быть при этом стереотипной – вот нелегкая задача современного рекламного креатива.

ТЕМА 7. СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ

1. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
2. Disruption – метод разрыва.
3. Нестандартная реклама.
4. Эпатажная реклама.

1. Стереотип и стереотипизация в рекламе

Термин "стереотип", в используемом нами смысле, ввел американский политолог и публицист Уолтер Липпман в 1922 году в книге "Общественное мнение" ("Public Opinion"). Социальный стереотип – устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. Сквозь призму стереотипов воспринимаются реальные предметы, отношения, события, действующие лица. Стереотипы – неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания. Благодаря им, происходит необходимое сокращение восприятия и иных информационных и идеологических процессов в сознании. Обычно стереотипы включают в себя эмоциональное отношение человека к каким-то объектам и явлениям, так что при их выработке речь идет не только об информации и мышлении, а о сложном социально-психологическом процессе.

На магической силе стереотипов основана коммерческая реклама и торговые марки. Частое повторение слов и образов создает стереотипное представление о высоком качестве какого-то товара и загоняет это представление в подсознание. При виде торговой марки («мерседес», «адидас» и т.д.) мы, не думая, убеждены, что перед нами хорошая вещь. Работает стереотип. Возникла даже целая «культура» имитации торговых марок – так, чтобы глаз не различал той разницы, которая вносится, чтобы не вступать в конфликт с патентным правом.

С помощью стереотипов потребление регулируется рекламой и выступает как форма социальных отношений в обществе. Массовое потребительское сознание отличается типичностью, эталонностью всех образующих его компонентов. Стереотипы выступают здесь как способы решения проблемы данной социальной группой, которые отражают индивидуальность данной социальной общности, ее отличность от других общностей, а также как социотипическое поведение личности, выражающее традиции, образы, идеалы культуры, нейтрализующее тенденцию к индивидуализации поведения, рост его вариативности, вместе с этим освобождая личность от принятия индивидуальных решений в типовых стандартных ситуациях. С точки зрения массового потребительского поведения, стереотип – это межгрупповой механизм, который выполняет объективно необходимую функцию, позволяя быстро, просто и надежно

категоризировать социальное окружение индивида, необходимый и полезный инструмент социального познания, который использует реклама.

Известно, что стереотипы человека бывают положительными (Ст+) и отрицательными (Ст-).

Ст- – это мнения, воспоминания, предубеждения "против" рекламируемого объекта, а более редкие Ст+ – "за". А мозг человека устроен так, что у покупателя Ст- почти всегда преобладают над Ст+. Если бы было наоборот, то профессия рекламиста была бы просто не нужна.

Игнорирование Ст- покупателей приводит к тому, что рекламное обращение ими не воспринимается. Наверное, поэтому многие отечественные рекламодатели разочарованы в рекламе как таковой и с большой долей скептицизма относятся к рекламным агентствам.

Человек не может без стереотипов, которые помогают ему хоть как-то упорядочить многообразие мира в своем представлении. Обратная сторона этого явления: человек создает для себя удобную псевдореальность, зачастую имеющую мало общего с реальностью подлинной, ибо даже то, что кажется бесспорным фактом, оказывается лишь очередным стереотипом.

2. Disruption – метод разрыва

Такое название рекламист Жан-Мари Дрю дал своей креативной технологии. Став официальной творческой методикой мировой рекламной сети TBWA, она, пожалуй, является самым структурированным креативным инструментом.

Исследуя вопрос, как делать рекламу, которая отвечает своему главному предназначению, Жан-Мари Дрю подвергает ревизии множество других расхожих представлений, связанных с этой сферой деятельности. Автор приходит к выводу, что зачастую создание хорошей рекламы напрямую связано с ревизией торговой марки, если не всей стратегии компании. Ревизионные настроения возникли у Жан-Мари Дрю на фоне кризиса идей, переживаемого в последние лет десять мировым рекламным рынком. После бурного роста в 80-е годы, наступил спад, продолжающийся до сих пор. Вера в то, что реклама может все, испарилась, рекламные бюджеты компаний стали сокращаться, а сама коммуникационная отрасль начала испытывать унижительную "утечку мозгов".

Причина этого катаклизма кроется, по мнению Жан-Мари Дрю, в самой рекламе. Это – засилье стереотипов. Кроме собственных шаблонов рекламистам приходится иметь дело со стереотипами клиентов, предвзято смотрящих на свой товар и рынок, и потребителей. Результат – падение интереса, а в худшем случае – нарастание враждебности по отношению к рекламе со стороны общества.

Свой подход, в основе которого лежит отказ от стереотипов, автор назвал методом разрыва. Речь идет о нарушении непрерывности рекламной стратегии торговой марки с целью создания ее нового образа. Это должно

привлечь внимание к ней новой группы потребителей или подогреть интерес традиционного покупателя. Этот метод проходит три этапа:

1. Стереотип.
2. Разрыв.
3. Видение.

3. Нестандартная реклама

В США – колыбели рекламного рынка – говорят о том, что потребитель стал настолько изощренным, переборчивым, требующим индивидуального подхода, что стандартные рекламные инструменты на него уже не влияют. Он требует уникальной продукции, рекламы делающей неожиданные предложения, рекламы интересной, вызывающей положительные эмоции, творческой, красивой, и в то же время ненавязчивой, а иногда даже шокирующей. Стандарты – это сложившиеся стереотипы восприятия чего-либо (в данном случае рекламы), приведенные в норму в следствие некой всеобщей договоренности. А нестандартное – это все, что ломает эти стереотипы. И нестандартность (в чем бы то ни было) сильна своим контрастом, она заставляет людей пересматривать и изменять правила. В каждом случае нестандартное решение единично. Когда что-то начинают делать все – это уже стандарт.

Одна из задач рекламы – привлечение внимания потребителя к тому или иному продукту/услуге.

Теоретически нестандартное решение в рекламе способно этому содействовать. Считается, что нестандартность способна сделать рекламу лучше.

Само понятие “нестандартная реклама” некорректно. Слова “стандарт” и “реклама” по своему определению должны быть антиподами. Ведь мы хотим, чтобы наш товар выделился в ряду себе подобных, в том числе и за счет рекламы. А это значит, что любая реклама должна по определению быть оригинальной, творческой и своего рода нестандартной, ведь ее задача – выделиться на фоне остальных. Поэтому в идеале вообще не должно существовать стандартной рекламы или стандартов в рекламе.

4. Эпатажная реклама

Эпатировать (франц. epater) – поражать, ошеломлять необычным поведением, скандальными выходками, нарушением общепринятых правил и обычаев.

Эпатажная реклама в полной мере выполняет основную обязанность рекламы – привлекать внимание. Реклама должна создавать у целевых аудиторий яркое отличие объекта рекламы от всех других похожих объектов. Если отличия рекламируемого объекта привлекают настолько сильно, что аудитория отдает предпочтения именно ему, а не конкурирующему объекту,

рекламисты говорят, что реклама удалась. Зачастую же общество о такой рекламе говорит: "вычурная", "на грани", "эпатажная". Специалисты отмечают, что среди носителей эпатажной рекламы наиболее распространены телевизионные ролики и наружная реклама.

Эпатажная реклама может вызвать у потребителя неоднозначную, а порой скандальную реакцию. С точки зрения психологии, эффективность провокации и эпатажа заключается вот в чем. Когда атаке подвергаются культурные нормы, человек подсознательно защищается, отстаивая свои представления. И в этот момент он, сам того не желая, максимально активно воспринимает сообщение. Однако скандал требует и чувства меры: он должен оживить действие, но не испортить его. Проще говоря, эпатаж востребован в рекламе в той степени, в какой раскованно и состоятельно общество. Точнее, та его часть, которой он адресован.

ТЕМА 8. МЕТОДЫ АКТИВИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

1. Проблема решения творческих задач.
2. Психологическая активизация творческого мышления.
3. Мозговой штурм. Мозговой штурм I-G-I. Проблемы и ошибки «штурмовиков».
4. Синектика. Операторы синектики. Группа синекторов.
5. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики».

1. Проблема решения творческих задач

Эффективная методика оценки творческих способностей (креативности) личности, к сожалению, пока отсутствует. Тесты Роршаха на глубину воображения, Медника на отдаленность ассоциирования, Кеттела, Гилфорда, Торренса, Воллаха, Перкинса, Амтхауэра, Векслера и т. д. оказываются недостаточно валидными.

Креативность – это не только большой дар, но и большое наказание. Креаторы должны быть склонны к психофизиологическому истощению в ходе творческой активности, так как творческая мотивация работает по механизму положительной обратной связи, а рациональный контроль эмоционального состояния при творческом процессе ослаблен. Следовательно, единственный ограничитель творчества – истощение психофизиологических ресурсов (ресурсов бессознательного), что неизбежно приводит к крайним эмоциональным состояниям.

Возможны, по крайней мере, два пути обучения способам решения творческих задач. Во-первых, можно создать условия, при которых каждое действие человека заранее регламентируется. Следовательно, имеется жесткая система последовательных указаний на необходимость совершения строго определенного действия (конкретно-алгоритмический путь решения задач). Такой метод является "машинным" и к решению творческих задач никоим образом привести не может. Во-вторых, теоретически возможна и другая ситуация, когда даются лишь некоторые общие указания, ориентирующие человека на выбор правильного направления работы (обобщенно-алгоритмический путь решения задач). Ничего "машинного" в этом методе нет. И именно по этому пути идут многие российские и иностранные авторы методик решения творческих задач.

Творчество – древнейшее занятие человека. Но вот что удивительно: Творческие задачи становились все более сложными, а методы их решения почти не совершенствовались. Как правило, креаторы шли к цели путем "проб и ошибок".

Не удивительно, что уже давно возникла мысль о необходимости как-то упорядочить поиски, найти правила выхода на "ровную и широкую дорогу", создать науку о решении творческих задач – эвристику. Слово "эвристика"

впервые появилась в трудах греческого математика Паппа Александрийского (вторая половина III-го века нашей эры). Впоследствии о необходимости изучения творческого мышления говорили многие выдающиеся ученые, в том числе Лейбниц и Декарт. Постепенно накопилось множество наблюдений, свидетельствующих, что какие-то эвристические правила действительно существуют. Укреплялась уверенность в принципиальной познаваемости творческих процессов, но изобретатели продолжали (и сегодня еще продолжают) работать методом "проб и ошибок". Пытаясь решить задачу этим методом, изобретатель выдвигает какую-то идею ("А если сделать так?"), а затем проверяет, годится она или нет.

Эвристика имела шумный успех в романтические 60-е, когда очень многим казалось, что за ближайшим историческим поворотом человечество ожидает благоденствие, материальную часть которого ваяют бородатые "физики", а духовную составляющую – неистовые романтики-"лирики". Эвристика с самого начала ставила слишком общую цель: найти универсальные правила, позволяющие решать любые творческие задачи во всех отраслях человеческой деятельности. Разумеется, всем видам творчества присущи некоторые общие признаки. Но, ограничиваясь рассмотрением только этих универсальных (и в значительной мере внешних) признаков, трудно продвинуться дальше самых первоначальных представлений.

Современный мир, остро переживает кризис идей, потребность в них ощущается в самых разнообразных областях деятельности, но особенно это актуально для бизнеса. В самом деле, кто же откажется придумать новый продукт, который сразу же привлечет внимание клиентов, обеспечит рост объемов продаж, увеличение прибыли, захват рынка, мировое господство?

Изобретено уже немало способов облегчения мучительного процесса рождения новых идей. Все многообразие этих методов можно разделить на три основные группы: – Методы, основанные на психологической активизации творческого мышления – Методы, систематизирующие и активизирующие перебор вариантов – Методы целенаправленного решения творческих задач.

2. Психологическая активизация творческого мышления

Все эти методы направлены на преодоление психологических барьеров, препятствующих творческому мышлению. Групповая работа принципиально, изменяет характер взаимодействия членов творческого коллектива.

Взаимопонимания при этом можно достигнуть гораздо быстрее, чем обычными, переговорами. Никак не обосновывая свое предложение, каждый участник производит конкретные действия, обходя тем самым ограничения вербализации. Все участники работают, как бы положив руки на общий ком глины, стараясь общими усилиями вылепить нечто, отвечающее общему пониманию цели. Для развития творческой личности необходимо своевременное и эффективное апеллирование к функциям подсознания. Групповые методы развития творческих способностей продуктивны только

при условии преодоления барьеров психологической защиты через правильную организацию общения в группе.

Как бы ни были развиты интеллектуальные способности личности, они не могут свободно проявляться в творческом процессе, когда на их пути воздвигнуты многочисленные психологические барьеры. Защищая самоуважение человека, предотвращая возможное падение его авторитета в глазах других, барьеры препятствуют свободному полету мысли, ограничивая, иногда до уровня тривиальностей, те идеи, которые он позволяет себе высказывать.

Раскрепощение интеллектуальных возможностей за счет ослабления барьеров – магистральный путь развития творческих способностей человека. Снижению влияния защитных механизмов на творческий процесс помогает работа в группе. При совместной деятельности снимаются исходные установки некоторых участников на невозможность решить поставленную задачу. Взаимная стимуляция партнеров приводит к повышению у них уровня познавательной мотивации, что позволяет поддерживать творческую направленность усилий дольше, чем при индивидуальной работе.

3. Мозговой штурм

Метод мозгового штурма появился в Соединенных Штатах Америки в конце 30-х годов, а окончательно оформился и стал известен широкому кругу специалистов с выходом в 1953 году книги А. Осборна "Управляемое воображение", в которой раскрывались принципы и процедуры творческого мышления. Структурно метод довольно прост. Он представляет собой двухэтапную процедуру решения задачи: на первом этапе выдвигаются идеи, а на втором они конкретизируются и развиваются. Важнейшим элементом метода является снятие психологических барьеров, тормозящих генерацию творческих идей. Метод разделяет этапы формулирования задачи и генерации вероятных способов ее творческого решения. Примерная последовательность действий при проведении штурма следующая:

- сформулировать стратегию позиционирования рекламируемого товара, брэнда или идеи;
- обдумать, какие данные могут пригодиться. Мы сформулировали проблему, теперь нужна вполне определенная информация, например, информация о конкурентах или рыночных аналогах;
- придумать всевозможные идеи – "ключи" к проблеме. Эта часть процесса, безусловно, требует свободы воображения, не сопровождаемой и не прерываемой критическим мышлением;
- анализ и тестирование идей.

Работа в рамках этих этапов должна выполняться при соблюдении ряда основных правил. На этапе генерации идей их три:

1. Запрет критики.
2. Запрет обоснования выдвигаемых идей.

3. Поощрение всех выдвигаемых идей, включая нереальные и фантастические, бредовые.

На этапе анализа – всего одно основное правило: выявление наиболее приемлемой рациональной основы в каждой анализируемой идее.

Мозговой штурм I-G-I. Западные специалисты считают наилучшим способом мозгового штурма так называемый метод I-G-I (индивид – группа – индивид).

К участникам штурма обращаются с просьбой разработать исходные идеи. Для этого в одной комнате собираются 4-7 человек. Участникам не разрешено разговаривать друг с другом – вначале идет индивидуальная работа. Ведущий представляет стратегию позиционирования, которая должна лежать в основе творческих идей, а затем действует как наблюдатель. На первом этапе участники получают два указания: 1) выдавать количество, а не качество и 2) выдать не менее 10 решений, при этом на каждое дается не более 15 минут.

1. Ведущий собирает изложенные на бумаге идеи и воспроизводит их на экране проектора или на доске. Далее начинается этап группового обсуждения по следующему сценарию: каждый автор кратко представляет свою идею, а остальные участники высказывают замечания и пытаются соотнести каждую новую идею с теми, которые уже были заслушаны.

2. После группового обсуждения участники вновь переходят к самостоятельной работе и голосуют за ту идею, которую считают лучшей. Все имеют равное право голоса. В итоге выбираются несколько лучших идей. Можно оценивать их по порядку 1, 2, 3 и так далее до наименее интересной. Получившие наивысшую общую оценку идеи будут переданы на реализацию и тестирование.

Обсуждение по такому сценарию займет не более двух часов.

Проблемы и ошибки «штурмовиков».

1. Смещение штурма и совещания
2. Сложная задача не раздроблена на более простые.
3. Отсутствие разогрева.
4. "Пусть каждый выскажется".
5. Ведение протокола на доске.
6. Отсутствие запасных ходов.
7. Не забыть "выключить" штурм
8. Отсутствие процедуры анализа полученных идей.

4. Синектика

В 1961 г. в США вышла книга Уильяма Гордона «Синектика: развитие творческого воображения». Книга открыла новую главу в истории методов поиска новых решений. Описанный в ней подход к организации творчества, правила работы, обучения, оказали большое влияние на разработчиков новой техники, методологов и, конечно – рекламистов.

Слово «синектика» – греческого происхождения и означает соединение воедино различных, а порой даже очевидно несовместимых элементов.

Идея синектики состоит в объединении отдельных творцов в единую группу для совместной постановки и решения конкретных задач. Метод включает в себя практические подходы к сознательному решению и использованию бессознательных механизмов, проявляющихся у человека в момент творческой активности..

Операторы синектики. Синектика определяет творческий процесс как умственную активность в ситуациях постановки и решения проблем, где результатом является художественное или техническое открытие (изобретение). Операторы синектики – конкретные психологические инструменты, которые поддерживают и ведут вперед весь творческий процесс. Их следует отличать от психологических состояний – таких как эмпатия, вовлеченность, игра и пр. Психологические состояния являются основой творческого процесса, но они не управляемы. Термины "интуиция", "эмпатия" и пр. – просто названия, прикрепленные к очень сложным действиям в надежде, что конкретное обозначение активности на самом деле опишет ее. Операторы синектики, ее механизмы предназначены для побуждения, активизации этих сложных психологических состояний.

Глобально синектическая работа включает в себя два базовых процесса:

- превращение незнакомого в знакомое;
- превращение знакомого в незнакомое.

Синектика выделяет 4 механизма превращения известного в неизвестное:

1. Личная аналогия.
2. Прямая аналогия.
3. Символическая аналогия.
4. Фантастическая аналогия.

Группа синекторов. Важным критерием для отбора членов группы является эмоциональный тип. Он влияет на то, как человек подходит к поставленной задаче.

Часто в состав группы включают авторитетного креативщика, который призван играть роль "третьей стороны" или "адвоката" при столкновении "непримиримых" творческих позиций, а также он должен помочь участникам группы говорить "на одном языке", примирять чрезмерные творческие амбиции отдельных синекторов. В режиме "адвоката" авторитет сразу же – в процессе работы группы – выявляет и отвергает слабые стороны выдвигаемых идей, концепций, подходов.

Образование синектической группы включает 3 фазы:

- Выбор персонала,
- Тренировка группы,
- Реорганизация группы.

Выбор в кандидаты синектической группы осуществляется по следующим критериям:

Представительство,
 Энергетический уровень,
 Возрастные требования,
 Административный потенциал,
 Предпринимательство,
 Основная профессия,
 Образование
 "Почти" личность.

5. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики»

Мозговой штурм служит средством порождения значительного количества идей. Слабость метода таится в том, что в нем отсутствуют механизмы и инструменты, позволяющие работать с образами. А ведь именно образы служат источником идей.

Этот недостаток устраняется в синектике, основную силу которой составляют механизмы работы с образами, их порождения и изменения. Генерация идей здесь отходит на второй план, становится производной от найденного представления. Но образы также не первичны, они производны от общей картины мира, от принятых в обществе и потому не воспринимаемых рамок, ограничений, норм. Подобно воздуху они окружают нас и являются естественными до полной «прозрачности». Кажущаяся свобода действий в рамках методов – это свобода в рамках неосознанно ограниченного пространства.

Хотя мозговой штурм и синектика – разные техники, они обе групповые и обе способствуют выработке новых идей и поощрению креативности. Традиционные сессии проводятся модератором, но могут проходить и без него. Члены группы получают инструкцию генерировать идеи, подходы или решения, не задумываясь о стоимости, возможности реализации и т.п. Также членов группы просят не критиковать никакие идеи, исходящие от их коллег. Вместо этого, они поддерживают "конструирование" идей другими членами группы, развивая и модифицируя их.

ТЕМА 9. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ СОВРЕМЕННОГО ПЕРИОДА

1. Мотивационный анализ в рекламе.
2. Морфологический анализ.
3. Юмор в рекламе.

1. Мотивационный анализ в рекламе

Уже в 50-е годы XX века было сформировано направление, положившее в основу следующие установки: 1) всегда следует выяснить, что люди думают в действительности, каковы их реальные мотивации; 2) обладая этим знанием, можно управлять людьми даже без их осознания этого факта.

Было проведено множество экспериментов, которые демонстрировали расхождение между мнением аудитории и реальным положением вещей.

В целом мотивационный анализ используется не только в рекламе, но и в менеджменте. В обоих случаях закладываются как бы два возможных набора целей: с одной стороны, это страхи, то, чего люди хотели бы избежать; с другой стороны, – разнообразные желания, то, чего люди хотели бы достичь. С одной стороны, люди боятся потерять работу, выглядеть глупыми, сделать что-то неправильно – С другой стороны, они стремятся повысить свой статус, хотят, чтобы ими восхищались окружающие.

В. Паккард формулирует восемь основных типов потребностей, которым должен удовлетворять товар, чтобы его купили. При этом мы помним, что продается не сам товар как физическая данность, а его психологическое соответствие, то, чем он может помочь психологически.

1. Продажа эмоциональной безопасности.
2. Продажа подтверждения ценности.
3. Продажа самоблагодарности.
4. Продажа творчества.
5. Продажа объектов любви.
6. Продажа чувства власти.
7. Продажа чувства корней.
8. Продажа вечности.

2. Морфологический анализ

Обычно создание морфологического анализа связывают с двумя именами: средневековым монахом Раймондом Лулием (примерно 1235 – 1316 г.г.) и астрофизиком Фрицем Цвикки, работавшем в США в середине XX века.

Морфологический анализ основан на построении таблицы, в которой перечисляются все основные элементы, составляющие объект и указывается, возможно, большее число известных вариантов реализации этих элементов. Комбинируя варианты реализации элементов объекта, можно получить самые

неожиданные новые решения. Последовательность действий при этом следующая:

1. Точно сформулировать проблему.
2. Определить важнейшие элементы объекта.
3. Определить варианты исполнения элементов.
4. Занести их в таблицу.
5. Оценить все имеющиеся в таблице варианты.
6. Выбрать оптимальный вариант.

Основной идеей морфологического анализа является упорядочение процесса выдвижения и рассмотрения различных вариантов решения задачи.

3. Юмор в рекламе

Рекламные исследования показали, что юмор уместен только в определенных ситуациях, с определенными товарами и для определенных аудиторий. Как только «определенность» нарушается, юмористическая реклама начинает приносить нежелательные, а в некоторых случаях и просто губительные для товарной марки результаты.

Из-за противоречивых выводов многих экспериментов американские исследователи уже давно отказались от попыток найти универсальный механизм воздействия юмора. Даже однозначно принятой типологии юмора пока не существует. Зато существует масса теорий и концепций, которые берут за основу какой-либо фактор/факторы и пытаются объяснить, почему юмор работает в одних ситуациях и не работает в других. Несмотря на то, что такой подход не предлагает универсальных рецептов, он, по крайней мере, дает представление о том, какие факторы важно учитывать, и частично отвечает на вопрос, как эти факторы взаимодействуют между собой.

В самом общем случае юмор можно рассматривать в трех взаимосвязанных измерениях:

1. Эмоциональное измерение – нарастающее смысловое напряжение достигает максимума и затем происходит разрядка.
2. Межличностное измерение – юмор воспринимается как показатель единения с другими людьми (в широком социальном контексте) либо в отдельных случаях как показатель превосходства.
3. Познавательное измерение – восприятие неконгруэнтных элементов сообщения и затем осознание смысла через их внутренние связи и контекст.

Большинство исследователей пришло к выводу, что юмористическая реклама вызывает положительные чувства к собственно рекламе и улучшает отношение потребителей к рекламируемому товару. Благоприятное отношение к собственно рекламе имеет целый ряд положительных для рекламодателя последствий. Еще одно заключение – юмористическая реклама может помочь и в ситуациях, когда рекламодатель старается изменить негативное отношение потребителей к своей товарной марке. Но такая реклама должна сопровождаться целым рядом других мероприятий, показывающих, что изменения затрагивают не только рекламу, но и сам товар.

ТЕМА 10. ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ

1. Творчество в рекламе.
2. Принципы дизайна рекламы.
3. Расставление акцентов.
4. Эскизы и характеристика элементов рекламы.
5. Условия выразительности рекламного т

1. Творчество в рекламе

Процесс рекламного дизайна заключается в непрерывном поиске новых средств, которые могли бы привлечь внимание читателя и заинтересовать его в предмете рекламы. Дизайн – процесс творческий.

Говоря о стиле в дизайне, надо сказать, что он определяется вкусом, сдержанностью и цельностью. Хороший стиль выдерживает одно настроение и одну тему вне зависимости от рекламируемого товара и клиента.

Цель рекламы – убедить потребителя купить товар. Это главное всегда нужно помнить при формулировании идеи рекламы. Поэтому дизайнеру необходимо стремиться в первую очередь решать проблемы своего клиента, а не думать о призе на выставке. Забвение интересов клиента и увлечение чисто художественными проблемами уводит дизайнера от цели.

Начиная работу над дизайном рекламы, дизайнеру приходится решать целый ряд задач. Прежде всего он уясняет, что должна предлагать реклама: продукт, услугу или идею. Он должен иметь четкие ответы на следующие вопросы:

- Хочет ли рекламодатель удержать покупателей или расширить их круг?
- Преследует ли он ближайшую или далеко идущую цель?
- Будет ли реклама единственной или частью целой серии реклам?
- Какова ее тема?
- Каковы мотивы?
- Для какой аудитории предназначается реклама?
- Каким путем лучше подойти к избранной аудитории?
- Какие средства использовать: газеты, журналы, почту?
- Каковы плюсы и минусы используемых средств?
- Какой способ печати избрать?
- Каковы особенности художественного оформления и шрифта?
- Каков бюджет рекламы?
- В какое время года будет публиковаться реклама?
- Какие работы он будет выполнять сам, а для каких придется привлекать специалистов со стороны?

2. Принципы дизайна рекламы

Не все четко представляют себе, что значит слово дизайн. Дизайн – это целая четко спланированная структура, дизайн – основа всех видов искусства.

Дизайн – это конструктивное мышление, это материализация идеи, выражение ее. Дизайнер в любой области деятельности не является в первую очередь художником. Он в первую очередь – творческая личность, которая по совпадению может оказаться и художником. Он просто выполняет на более интересном и сложном уровне то, что мы делаем ежедневно. Мы занимаемся дизайном, когда планируем что-то в определенном порядке, когда накрываем обеденный стол и т. д. Работа же дизайнера значительно сложнее, менее обыденна, в ней больше поиска, больше неизведанных путей.

Порядок, который дизайнер создает из хаоса рисунков, кусков текста, заголовков и белого пространства, поможет читателю прочесть и понять рекламу. Красота же дает читателю радость. Порядок в рекламе имеет прямое отношение к красоте. Красота заключается в простоте, но одновременно и в разнообразии.

Независимо от того, занимается ли художник дизайном или эскизом, он неизбежно следует принципам дизайна, которые в той или иной степени применимы к искусству вообще.

Прежде всего надо сказать несколько слов об элементах дизайна, а затем о его принципах. К элементам дизайна относятся:

1. Они могут быть прямыми и кривыми, толстыми и тонкими, гладкими и грубыми, непрерывными и прерывистыми, видимыми и воображаемыми.
2. **Тона.** Сплошные черные или серые тона чаще всего заполняют основную поверхность графической конструкции.
3. **Цвет.** Цвет больше других элементов создает настроение в рекламе.
4. **Текстура.** Когда на тональной поверхности появляется рисунок, то дизайнеру приходится иметь дело с текстурой. Бумага, на которой печатается реклама, сама по себе является текстурой. Она бывает грубой и гладкой, грубой и неровной, мягкой и ровной, мягкой и грубой.
5. **Форма.** Совмещенные, ломаные или изогнутые линии, а также общие размеры рекламы образуют для дизайна форму.
6. **Размер.** Элементы рекламы могут быть различных размеров, но большее впечатление производят элементы большего размера.
7. **Направление.** Линии и образуемые ими формы имеют свою направленность, они даже создают иллюзию движения. Задача дизайнера – контролировать их направленность.

Использование элементов дизайна определяется принципами. Они лежат в основе всех видов искусства: живописи, рисования, скульптуры, архитектуры и промышленного дизайна.

3. Расставление акцентов

С самого начала дизайнер должен решить, на каком элементе рекламы надо сделать ударение: на рисунке, заголовке или тексте. После принятия решения, он подыскивает пути концентрации внимания на нем. Он может выделить рисунок, защитив его от влияния других элементов. Он может увеличить его размеры, придать ему выпуклость, окраску.

Необходимо учесть и важность выделяемого объекта, мнение рекламодателя, аудиторию, размер рекламы и т.д.

Ударение в первую очередь достигается посредством контраста между выделяемой вещью и второстепенной. Ударение может достигаться резким изменением направления, размера, формы, текстуры, цвета, тона и линий.

Дизайнер стремится извлечь из принципов максимальную пользу, но в каждую рекламу он включает что-то от себя, что не уместится в рамках принципов. Без этого индивидуального элемента дизайн рекламы может быть профессиональным, но безжизненным и скучным.

4. Эскизы и характеристика элементов рекламы

Эскизы по своему качеству бывают разными, от маленьких набросков до полностью отработанного дизайна рекламы.

Заголовок обычно печатается крупным шрифтом. За ним может следовать подзаголовок, который длиннее заголовка и дается более мелким шрифтом. Возможно, заголовок самый важный элемент рекламы: он заключает в себе тему.

Текст печатается более мелким шрифтом. Он развивает тему заголовка и убеждает читателя. Рекламист пытается сделать его кратким и предельно ясным. Иногда эти условия приходится нарушать.

Непременным условием рекламного текста является выразительность.

Дизайнер компоновывает рекламу из трех или четырех элементов, о которых шла речь выше. При работе с ними большую помощь ему оказывает знание принципов. Он придает элементам форму и приводит их в соответствие с принципами пропорциональности, последовательности, единства и контрастности. Затем дизайнер рассматривает различные варианты размещения элементов.

5. Условия выразительности рекламного текста

Без знания психологических закономерностей восприятия рекламы дизайнеру не обойтись, а потому вам нужно ознакомиться хотя бы с основными:

1. Для рекламы товаров индивидуальному потребителю достаточно двух-трех аргументов.
2. В три раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее шести слов.
3. Шрифтовое оформление должно соответствовать рекламируемому товару (шрифт рекламы белья, естественно, должен отличаться от шрифта рекламы электронной техники).
4. Шрифт с вензелями или готический предпочтительнее для рекламы антиквариата, товаров исторической и художественной ценности.
5. Рекламное объявление на цветной бумаге (желтый, оранжевый фон) более эффективно воздействует на зрителя.
6. Следует подобрать оптимальное цветовое сочетание фона и шрифта. Черные буквы на белом фоне – отнюдь не лучший вариант. Неплохо смотрятся зеленые на белом, красные на белом.
7. Текст в эллипсе воспринимается благосклоннее, чем в квадрате или круге.
8. Отрезной купон лучше выделить пунктирной линией или перфорацией. Такие купоны вырезают гораздо чаще, чем выделенные сплошной линией.
9. Европейцы читают слева направо, поэтому правая сторона запоминается лучше (там останавливается взгляд). Верхняя часть страницы, в свою очередь, читается с большим вниманием.
10. Реклама объемом на страницу воспринимается лучше, чем реклама в полстраницы.
11. Движущаяся реклама эффективнее статичной.
12. Потребитель, рассматривая рекламу, способен разом удержать в поле зрения не более пяти-шести слов, при условии, что они логически взаимосвязаны.
13. Строка газетного или журнального объявления должна быть не длиннее восьми сантиметров.
14. Начало и конец рекламного текста воспринимается лучше, чем середина.
15. Повторение – наиболее эффективное средство воздействия рекламы (четыре-семь повторов).
16. Избегайте негативных ассоциаций (образ чемодана, уцелевшего после крушения самолета, отнюдь не стимулирует покупку чемоданов).

II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЛАНЫ И ЗАДАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. История развития рекламы

Практические занятия 1-3. Разработка доклада и презентаций по предложенной тематике.

Тематика реферативных работ

1. Социокультурные особенности античной цивилизации и специфика рекламных коммуникаций этого периода.
2. Реклама античных глашатаев.
3. Ярмарочные формы устной рекламы в Античности.
4. Товарный знак в Античности.
5. Жанр граффити в период Античности.
6. Album как носитель рекламной информации периода Античности.
7. Античная афиша.
8. Политическая реклама Античности.
9. Конфессиональная реклама Античности.
10. Особенности рекламных коммуникаций в традиционных цивилизациях.

Тема 2. Введение в рекламу

Практические занятия 4-5. Приобретение студентами навыков разработки рекламных сообщений для разных рекламных носителей.

Задание 1. Разработайте рекламное сообщение для разных рекламных носителей для следующих видов товаров:

- витамины для всей семьи;
- мебель;
- энергетический напиток;
- косметика AVON.

В чем принципиальные отличия рекламирования данных товаров? В чем отличия рекламы наружной рекламы, полиграфической и телевизионной?

Задание 2. Используя данные конкретного предприятия разработать и оформить коммерческое предложение и пресс-релиз.

Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности

Практические занятия 6-7. Изучение основных положений Закона Республики Беларусь «О рекламе».

Контрольные вопросы:

1. Каковы особенности государственного регулирования рекламной деятельности в РБ?

2. Какие органы отвечают за регулирование рекламной деятельности?
3. Приведите примеры нарушения закона «О рекламе»?

Кейсы.

1. В вагонах метро размещалась информация о приеме на работу в ресторан. На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировались зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания, торговые марки) ресторана, в том числе товарный знак «Ресторан «М» – это то, что я люблю».

Является ли данное объявление рекламой? Каковы экономические и юридические признаки рекламы? Что понимается в законе под объектом рекламирования?

2. Во время сильного порыва ветра рекламная конструкция упала на автомобиль гражданина Р. Стоимость ремонта машины составила 200 тыс. рублей, транспортные расходы гражданина Р. за время нахождения автомобиля в ремонте составили 3000 рублей. Кроме того, гражданин Р. посчитал, что его неполученные доходы от оказания транспортных услуг гражданам за период ремонта автомобиля составили 40 000 рублей.

Вправе ли гражданин потребовать возмещения убытков? Какие из перечисленных сумм могут быть приняты судом в расчет при определении суммы возмещаемых убытков? Кто должен выступить ответчиком по иску гражданина Р.: владелец рекламной конструкции, рекламодатель или организация, занимавшаяся на основании договора установкой и эксплуатацией рекламной конструкции?

3. На улицах города неизвестными частными лицами без оформления каких-либо разрешений размещались объявления о сдаче в аренду квартиры. В объявлении содержалась только следующая информация: «Сдам квартиру. Тел. 123-45-67». Объявления расклеивались ежедневно в количестве от 300 до 1000 штук в разных районах города.

Являются ли указанные объявления рекламой? Если да, то какой объект рекламируется в данной ситуации? Каковы требования закона к такой информации и к ее размещению? Какие нарушения закона допущены по условиям задания? Кто, к какой ответственности и в каком порядке может быть привлечен в данной ситуации?

4. Работники придорожного кафе разместили у шоссе штендер с информацией о своих услугах без разрешения на установку рекламной конструкции. В целях предупреждения хищения штендера они прикрепили его к опоре дорожного знака.

Нарушены ли в данной ситуации требования законодательства? В каком порядке выдаются и согласовываются разрешения на установку рекламных конструкций? Каковы правила их размещения? К какой ответственности, кем и в каком порядке может быть привлечен правонарушитель в данной ситуации?

Тема 4. Технология производства рекламной продукции

Практические занятия 8-10. Изучить основные технологии, применяющиеся при разработке различных типов рекламного продукта.

Контрольные вопросы:

1. Основные технологии, используемые при создании печатной и наружной рекламы?
2. Этапы создания теле и радио ролика?
3. Способы размещения рекламы в интернете?

Задание 1

На основании доступной в сети интернет информации произведите адресную e-mail-рассылку. Продумайте, какую информацию вы будете рассылать, составьте список e-mail-адресов предполагаемых клиентов, подумайте, какую еще информацию помимо адреса электронной почты целесообразно собрать.

Составьте предполагаемый текст письма для адресной рассылки со всеми реквизитами. В пояснительной записке укажите цель предполагаемой e-mail-рассылки, дайте общую характеристику целевой аудитории, опишите способы сбора информации, источники ее получения.

Задание 2

Разработать рекламную кампанию в интернете для определенного сайта (по выбору студента). Период до года. Следует определить основные средства интернет-рекламы, которые будут использоваться. Рассчитать рекламный бюджет и составить календарный план частоты использования определенных средств рекламирования по месяцам и рекламным площадкам.

Задание 3

Напишите сценарий рекламного ролика для товара или услуги (на выбор студента).

Тема 5. Копирайтинг

Практические занятия 8-10. Изучить основные принципы написания рекламных и пиар-текстов.

Контрольные вопросы:

1. Сформулируйте основные правила написания рекламных текстов?
2. Какие требования предъявляются к заголовку?
3. В чем отличия копирайтинга от рерайтинга?

Кейсы

1. Предложите идеи рекламного макета в женский журнал для сети мастерских по ремонту обуви «Эль Такон». Позиционирование сети: высококачественный ремонт обуви класса люкс. От вас требуется продумать визуальную и текстовую часть (изображение + слоган + описательный текст). Придумайте названия клиентских карт для книжного магазина. Предусмотрено три вида карт – со скидкой 3%, 5% и 7% соответственно. Избегайте шаблонных вариантов. В качестве примера посмотрите мои варианты для сети модной обуви и аксессуаров «Миратон».

2. Напишите сценарий радиоролика для сети магазинов спортивной одежды. Ролик посвящен рекламной акции: при покупке спортивного костюма клиент получает в подарок спортивный аксессуар на свой выбор (из предложенного списка). Хронометраж: 30 секунд. Язык: русский. Обязательная информация: срок действия акции с 1 по 28 февраля, название магазина «Депорте», адрес магазина: ул. Екатерининская, 25. Рекламной акции нужно дать название и придумать слоган. Клиент просит предложить 2-3 варианта ролика на выбор, а также по возможности связать акцию с Олимпийскими играми. Адаптируйте на русский/белорусский языки слоган iPhone 5s – Forward Thinking. Предложите 3 варианта, а также кратко опишите преимущества и недостатки каждого из них.

3. Перечислите три последние прочитанные вами книги, которые произвели на вас впечатление. К каждой напишите характеристику одной строкой.

Тема 6. Креатив в рекламе

Практические занятия 11-13.

Контрольные вопросы:

1. Какую рекламу можно назвать креативной?
2. В чем отличия психографических исследований от обычных?
3. Приведите примеры использования информационной и эмоциональной рекламной стратегии?
4. В чем актуальность стратегии опережения потребностей?

Задание. Каждому студенту подготовить мини-кейс, отражающий использование креативных коммуникаций в практике отечественного и зарубежного бизнеса. Примеры могут быть как положительные (эффективные коммуникации), так и отрицательные (неэффективные коммуникации). Выступление на занятии – до 5 минут (по желанию с презентацией).

Тема 7. Стереотипизация

Практические занятия 14-16.

Контрольные вопросы:

1. Как работают стереотипы в рекламе?
2. В чем сущность гендерного аспекта стереотипов в рекламе?
3. Опишите метод «ломки стереотипов»?

Задание. Найти и изучить сложившиеся стереотипы рекламирования товара (на выбор студента). Создать рекламное сообщение используя метод Disruption.

Тема 8. Методы активизации творческого мышления

Практические занятия 17-19.

Задание. Используя ментальную карту разработайте рекламную кампанию для продвижения нового товара или услуги.

1. Проведите сегментацию рынка.

2. Определите целевую аудиторию.
3. Разработайте марочное название.
4. Выберите стратегию продвижения.

Тема 9. Особенности рекламы современного периода

Практические занятия 20-23.

Задание. Разработка товарной политики в целях продвижения.

1. Определить новые продукты или пакеты услуг, которые могут быть востребованы на рынке.

2. Сформулировать и обосновать уникальное торговое предложение компании в рамках продвижения.

Рекомендуемая последовательность действий для решения задачи:

сформулируйте идеальную мультиатрибутивную модель продукта для различных целевых групп потребителей;

какие выгоды продукта важны для потребителей различных целевых сегментов. Выделите главное ожидание потребителей;

оцените привлекательность и конкурентоспособность продукта компании по отношению к продуктам-заменителям (субститутам) и продуктам конкурентов;

оцените, какие продукты из ассортимента могут играть роль лидеров.

Тема 10. Дизайн в рекламе.

Практические занятия 24-26.

Задание 1. Разработать творческий бриф на любой товар.

Задание 2. Сформулируйте рекламную идею от имени знаменитого персонажа, литературного героя, политического деятеля, известного человека. Листовка должна быть: понятной, краткой, запоминающейся.

III. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

1. История развития рекламы.
2. Специфика развития рекламы в России и Беларуси.
3. Зарождение и развитие рекламы в Северной Америке.
4. Особенности рекламы Новейшего времени.
5. Сущность, цели и задачи рекламы.
6. Реклама как экономическая категория.
7. Виды рекламы.
8. Классификация средств распространения рекламы.
9. Понятия креатива, качества креатива.
10. Креатив и потребности аудитории. Психологические исследования.
11. Рекламная стратегия и идея.
12. Эмоциональное и рациональное рекламное сообщение.
13. Проблемы решения творческих задач. Метод Мозгового Штурма.
14. Проблемы решения творческих задач. Синектика.
15. Мотивационный анализ в рекламе.
16. Тестирование рекламы.
17. Стереотипизация в рекламе.
18. Disruption – метод разрыва стереотипов.
19. Гендерные аспекты рекламы.
20. Тестирование рекламы.
21. Нестандартная и эпатажная реклама.
22. Современные тенденции креатива в рекламе.
23. Морфологический анализ. Метод фокусных объектов. ТРИЗ-задачи.
24. Юмор в рекламе.
25. Креативные техники генерации идей.
26. Способы оценки креатива.
27. Технология производства рекламы на билбордах и установках «призматива».
28. Реклама на тумбах. Рекламные установки на крышах зданий. Материалы и технология изготовления.
29. Реклама остановках ожидания городского транспорта, опорах освещения и контактной сети. Размещение и размеры установок.
30. Рекламные виниловые панно на стенах зданий. Способы подсветки, материалы, способы нанесения изображения.
31. Реклама на дисплеях. Типы рекламных роликов.
32. Реклама на транспорте. Способы нанесения изображения.

33. Реклама на дорожных указателях, особенности размещения. Реклама на мостах, путепроводах и над проезжей частью.
34. Реклама на вокзалах и в аэропортах.
35. Основные жанры телерекламы.
36. Этапы создания рекламного ролика.
37. Сценарий и раскадровка. Состав съемочной группы.
38. Декорации и выбор натуры.
39. Монтаж и компьютерная обработка (спецэффекты).
40. Изобразительные средства в телерекламе.
41. Основные жанры радиорекламы и этапы создания ролика.
42. Особенности создания радиорекламы.
43. Разработка сценария и подбор звукового ряда.
44. Виды и жанры в фоторекламе.
45. Виды печати.
46. Послепечатные процессы.
47. Основные формы рекламы в интернете
48. Основные принципы и технология размещения рекламы в сети.
49. Основные технологии, применяющиеся в нанесении логотипов на рекламный сувенир.
50. Принципы дизайна рекламы.
51. Особенности психологического восприятия рекламных текстов.
52. Виды брифов.
53. Копирайтинг и его виды.
54. Правила написания продающих текстов.
55. Функции и виды заголовков.
56. Коммуникационные модели рекламных текстов.
57. Специфика копирайтинга пиар-текстов.
58. Рерайтинг и его виды.
59. Процесс создания рекламных текстов.
60. Показатели, влияющие на качество рекламного текста.

ПРОВЕРОЧНЫЙ ТЕСТ ПО ТЕМЕ «ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ»

1. Как называлась стена объявлений в Древней Греции? Выберите один правильный ответ.

- А) Стенус;
- Б) Амбус;
- В) никак не называлась.

2. В XV веке Гутеннберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы. Вставьте пропущенное слово.

- А) Бумагу;
- Б) Литографию;
- В) Печатный станок.

3. Родиной рекламной листовки называют город ... Выберите один правильный ответ.

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| А) Париж, XIV век; | Г) Лондон, XIV век; |
| Б) Париж, XVI век; | Д) Лондон, XVI век; |
| В) Париж, XVIII век; | Е) Лондон, XVIII век. |

4. Считается, что в России реклама появилась в ... веке. Выберите правильный ответ.

- А) X век;
- Б) XIX век;
- В) XXI век.

5. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография? Выберите один правильный ответ.

- А) 1861 г.;
- Б) 1913 г.;
- В) 1961 г.

6. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством? Выберите один правильный ответ.

- А) Пушкин;
- Б) Маяковский;
- В) Высоцкий.

7. В каком году был принят закон «О рекламе»? Выберите один правильный ответ.

- А) 1917 г.;
- Б) 1991 г.;
- В) 1995 г.

ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (УСР)

№ темы, (раздел а)	Тема УСР	Кол-во часов	Метод. обеспечение	Форма контроля
3 курс, 6 семестр (10 часов)				
1	История развития рекламы	2	Интернет-ресурсы	Реферат, доклад
3	Государственное регулирование рекламной деятельности	2	Интернет-ресурсы	Реферат, доклад
5	Копирайтинг	2	Интернет-ресурсы	Реферат
7	Стереотипизация	2	Интернет-ресурсы	Мини-кейс, презентация
9	Особенности рекламы современного периода	2	Интернет-ресурсы	Реферат, доклад

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К УСР

1. Тематика реферативных работ на тему «История развития рекламы»:
 - Основные жанрообразующие принципы средневековой геральдики.
 - Характеристика профессиональной деятельности герольдов.
 - Торгово-ремесленная эмблематика в средневековых европейских городах. Правовое регулирование отношений в сфере товарного знака.
 - Комплекс рекламно-пропагандистских мероприятий, поддерживающих торгово-ремесленную корпоративную культуру западноевропейского Средневековья.
 - Деятельность средневековых городских глашатаев.
 - «Крики улиц» средневековых европейских городов.
 - Письменная реклама позднего Средневековья.
 - Конфессиональная реклама западноевропейского Средневековья.
 - Социально-политическая реклама западноевропейского Средневековья.
 - Характеристика социокультурных сдвигов Нового времени и особенностей рекламных коммуникаций этого периода.

- Жанры книгоиздательской рекламы в Европе Нового времени.
- Жанры конфессиональной рекламы в период Нового времени в Европе.
- Зрелищная европейская реклама Нового времени.
- Коммерческая печатная реклама в Европе дожурналистского периода.
- Адресное бюро Теофраста Рендо и характеристика рекламы в первой французской газете.
- Первые рекламно-информационные агентства Англии и первый опыт газетных объявлений.
- Деятельность Джона Хоутона.
- Характеристика первых европейских рекламных кампаний.
- Социокультурные особенности и характеристика институциональной рекламы в России средневекового периода.
- Средневековые традиции российского товарного знака.
- Крики уличных торговцев периода российского средневековья.
- Жанры ярмарочной российской рекламы.
- Лубочная эстетика. Лубочные традиции в российской рекламе.
- Профессиональная гравюра в рекламных коммуникациях России периода средневековья и Нового времени.
- Рекламные коммуникации в России периода Петровских преобразований.
- Реклама в английской прессе XIX в.
- Английский плакат XIX в.
- Жанры наружной рекламы в Англии XIX в.
- Реклама во французской прессе XIX в.
- Рекламное творчество Оноре Домье.
- Плакаты Жюль Шере.
- Рекламное творчество Тулуза Лотрека.
- Рекламное творчество Теофиля Стейнлена.
- Рекламное творчество Альфонса Мухи.
- Реклама в массовой прессе Германии XIX в.
- Мероприятия по стимулированию сбыта в Германии XIX в.
- Североамериканская реклама колониального периода.
- Характеристика социокультурных факторов, формировавших своеобразие американской рекламы первой половины XIX в.
- «Король веселого надувательства» Финис Тейлор Барнум.
- Революционеры американской печатной рекламы второй половины XIX в.
- Дебют американской журнальной рекламы.
- Первые американские рекламные агентства.
- Реклама «дутых» и патентованных лекарств в Америке XIX века.
- Новая роль рекламы в Америке 1880–1900 гг.

- Американский брэндинг конца XIX в.
- Рекламное творчество Джона Пауэrsa.
- Первые национальные рекламодатели США.
- Журналы как средства рекламы в США конца XIX в.
- Рекламные агентства в США конца XIX в.

2. Изучение основных положений Закона «О рекламе» Республики Беларусь.

3. Подготовка статьи для продвижения белорусского бренда (по выбору студента).

4. Подготовка мини-кейса и мультимедийной презентации на тему «Стереотипизация», используя метод ломки стереотипов.

5. Обоснование специфических особенностей рекламы современного периода (с конкретными примерами из практики отечественного и зарубежного бизнеса).

IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – М. : Дашков и К, 2023. – 390 с.
2. Поляков, В. А. Разработка и технология производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2023. – 502 с.
3. Самойлов, М. В. Технология производства рекламной продукции : учеб. Пособие / М. В. Самойлов, В. С. Протасеня. – Минск : БГЭУ, 2025. – 325 с.
4. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама : практ. пособие / С. Н. Бердышев – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 132 с.
5. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2023. – 233 с.
6. Коняшин, С. С. Стереотипы в информационно-новостном управлении общественным мнением (на примере телевизионных СМИ) / С. С. Коняшин. – М. : Ленанд, 2018. – 200 с.
7. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практич. пособие / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2018. – 296 с.
8. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учеб. пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. – Новосибирск : НГТУ, 2020. – 83 с.
9. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении : учеб. пособие / Ю. В. Смирнова. – М. : Омега-Л, 2018. – 256 с.
10. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – М. : Дашков и К, 2018. – 248 с.
11. Шестаков Ю. А. История рекламы / Ю. А. Шестаков. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 259 с.