

SPUTNIK

февраль

7



РОССИЯ СЕГОДНЯ



ПРАЗДНИКИ И СОБЫТИЯ

- **День российского бизнес-образования**
- **Григорьев день. Григорий Богослов.**

В Григорьев день в русских деревнях полагалось делать добрые дела самим и вспоминать о добрых делах, сделанных другими.

В этот день

- 1780 — Основан город **Сыктывкар**.
 - 1812 - родился английский писатель **Чарльз Диккенс**
 - 1832 — **Николай Лобачевский** представляет Академии наук 1-ый труд по неевклидовой геометрии.
 - 1845 — Уильям **Вандал** вдребезги разбил в Британском музее уникальную Портлендскую вазу, с тех пор его имя стало нарицательным.
 - 1885 — создано 1-ое российское кадровое **военное авиационное соединение**.
-

ВВОДНОЕ ЗАНЯТИЕ

Дисциплина

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Преподаватель: **Бареев Виктор Александрович**,

Кандидат философских наук, доцент

ХИЯ) Доктор философии Брненского госуниверситета(Чехия)

ЛЕКЦИЯ 1

Вопросы

1. Общая характеристика учебной дисциплины.
 2. Источники и литература по курсу.
 3. Понятие, сущности и классификация рекламы.
-

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: формирование первичных профессиональных знаний, умений и навыков в области рекламной деятельности.

Задачи:

- знакомство с ключевыми понятиями рекламы и основными вехами в истории ее развития;
 - уяснение сущности, специфики и роли Р. в обществе и маркетинге;
 - изучение рекламных продуктов и методами их создания;
 - знакомство с видами и организацией профессиональной рекламной деятельности.
-

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура УД включает восемь учебных модулей:

1. РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО.
 2. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ.
 3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.
 4. КЛАССИФИКАЦИЯ, СРЕДСТВА И КАНАЛЫ РЕКЛАМЫ.
 5. РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ И ДРУГИЕ ПРОДУКТЫ РЕКЛАМЫ.
 6. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ.
 7. РАБОТА РЕКЛАМНОГО ОТДЕЛА И АГЕНТСТВА.
 8. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМА В РАЗЛИЧНЫХ ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.
-

ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОЦЕССА

- Учеб. часов: лекций – ок. 70 час.; практич. занятий – ок. 100 и самост. работа – ок. 200.
- Продолжительность - два семестра.
- Формы аттестации: зачет в конце 1-го семестра и экзамен в конце 2-го.
- Балльно-рейтинговая система оценки знаний: учет посещения занятий
- Формы проведения занятий включают: традиционные, проблемные и др. виды *лекций; опрос, выступления, доклады, дискуссии, тестирование, письменные работы, выполнение домашних и творческих заданий, активные формы ПЗ* (в т.ч. деловые и ролевые игры) и др.
- Практико-ориентированный курс, нацеленный на формирование профессиональных знаний, умений и навыков в области рекламной деятельности.
- Формы отработки пропущенных тем: письменные работы, тестирование, др.



О МЕТОДАХ, ФОРМАХ И ДР. АСПЕКТАХ ОБУЧЕНИЯ

Как, чем и для чего мы будем заниматься = работать на занятиях для достижения определенных результатов по овладению профессией рекламиста

- Составление индивид. **Глоссария** в области рекламоведения.
- Формирование собственного списка **источников и литературы** по дисциплине.
- Составление **списка классиков рекламы** - наиболее авторитетных практиков и теоретиков в области рекламного дела, рекламоведения.
- Практикум: выполнение **письменных заданий** – ординарных и творческих (ОЗ и ТЗ).
- **Виды учебной активности** студента: выступление, комментирование (резюмирование, анализ, оценка, сравнение и др.) сообщение, доклад, презентация, разбор рекламных кейсов, написание эссе, реферата, тезисов, иллюстрирование (подбор изобразительного материала, разработка таблиц, структурно-логических схем и т.п.).
- Участие в **деловых и ролевых играх, тестировании и др.**
- Приветствуется внеаудиторная учебно-профессиональная активность.

СЛОВО «ИСТОЧНИК»

- Источник (природный), ключ, родник — выход подземных вод на поверхность.
- Источник — устройство, создающее электрическую энергию или сигнал.
- Источник как передатчик, «отправитель» — устройство, передающее сигналы, информацию по каналу связи.
- Источник излучения — генератор электромагнитных волн и элементарных частиц.
- Источник информации, данных.
- «Источник» — название организации /ФК в Ростове/.

Многозначность слова «И.»: оно обладает свойством полисемии. Т.е. имеет несколько разных значений (вторичных, переносных, несовпадающих по смыслу), что требует уточнения значения, в к-ром оно употребляется в конкретном случае.

И. – слово **омоним**, т.к. обладая совершенно разными значениями, имея при этом одинаковое произношение и написание.

=====

- Какие могут быть информационные источники? - Вопрос о классификации видов И.
- В чем их значение, ценность, особенности? - Характеристика И.
- Как найти, использовать и обходиться с источником? – Работа с И.
- В чем сходство и различие источников и литературы по учеб. дисциплине, в науке и практике? – Сравнительный анализ И.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА ПО КУРСУ

Основными источниками рекламоведения (уч. дисц-ны) явл-тся

- научная и учебная литература (труды отечественных и зарубежных ученых в области рекламоведения);
- практика рекламной деятельности;
- нормативные акты и др.

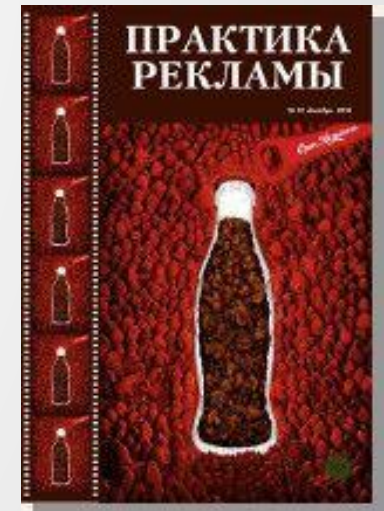
Источником рекламной деятельности м. быть любой объект (ресурс), документ, содержащий некие данные, сведения, имеющие существенное значение для разработки рекламного продукта.

Такие источники делятся на:

- 1) первичные источники (первоисточники) — исходное место получения информации, создатель или автор текста оригинала;
- 2) вторичные (пересказ, перезапись); они на:
 - письменные, устные, фотографические и другие;
 - официальные и неофициальные источники;
 - надёжные и ненадежные источник и т.д.

Источниками в рекламе могут быть люди (потребители и др.), социальные и природные явления (!?), письменные, звуковые, изобразительные и др. материалы.

ЖУРНАЛЫ ПО РЕКЛАМЕ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИСТОЧНИК







КНИГИ О РЕКЛАМЕ - ЛИТЕРАТУРА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

- Книги о рекламе в целом
 - книги о копирайтинге
 - книги об иллюстрировании рекламы
 - книги о медиапланировании
 - книги о рекламе на разных носителях
 - книги о рекламе различных товаров и услуг
 - книги о психологии потребителей
 - книги о рекламном менеджменте
 - книги об исследованиях в рекламе
 - книги о продажах рекламы
 - словари, энциклопедии и др.
-

КЛАССИКИ ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЫ (США!?)

1. Бернбах Билл /1911-1982/
2. Бернетт Лео /1891-1971/
3. Бэкер Билл /1926 г./
4. Кэйплс Джон /1900-1990/
5. Огилви Дэвид /1911-1999/
6. Ривс Россер /1910-1984/
7. Херцбрэн Дэвид
8. Хопкинс Клод /1866-1932/
9. Шварц Юджин /1927-1995/
10. Шугерман Джозеф

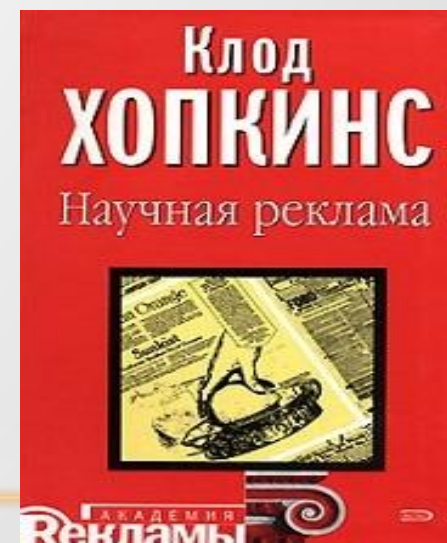
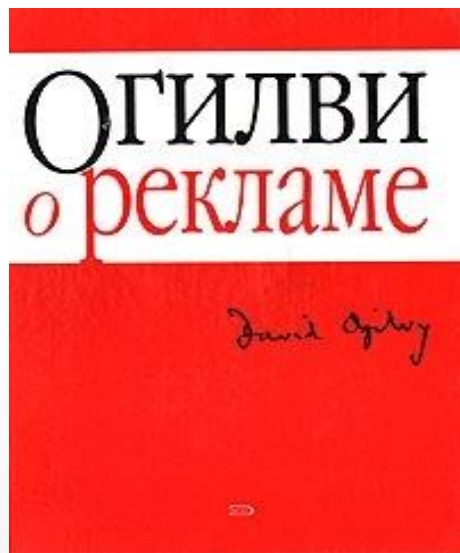
=====

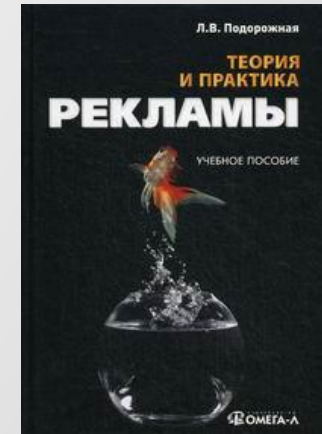
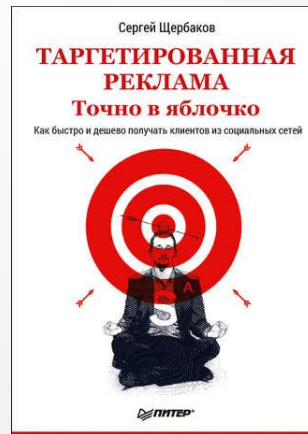
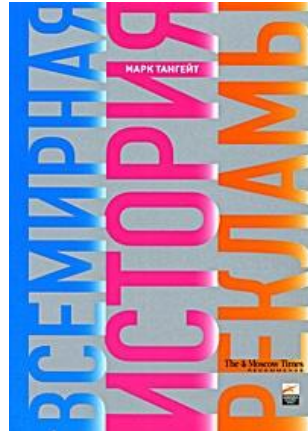
Клод Хопкинс «Научная реклама», «Моя жизнь в рекламе»

Дэвид Огилви «Огилви о рекламе», «Откровения рекламного агента».

Джон Кейплз «Проверенные методы рекламы».

Боб Гарфилд «Десять заповедей рекламы».





РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ КНИГИ

- Клод Хопкинс «Научная реклама», «Моя жизнь в рекламе»
- Дэвид Огилви «Огилви о рекламе», «Откровения рекламного агента».
- Джон Кейплз «Проверенные методы рекламы».
- Боб Гарфилд «Десять заповедей рекламы».
- Тангейт М. Всемирная история рекламы. Издательство: Альпина Паблишер, 2020.
- Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера.
- Аренс У., Бове К. Современная реклама.
- Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Практическая теория. – М., 2020.
Они же. Теория и практика рекламы. - Питер, 2016. 8-е издание
- Савельева О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы. Учебник для бакалавров, 2-е изд. М., Дашков и К, 2020.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 (ред. от 02.08.2019)

Комментарий к ФЗ «О рекламе»

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ

Этимология слова «Реклама».

Слово “**реклама**” происходит от латинского «**reclamare**» – «громко кричать» или «извещать».

Реклама в английском языке обозначается термином «**advertising**», что в переводе означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

Рекламировать люди стали еще в глубокой древности. Когда на базарах Древнего Востока, Древней Греции и Древнего Рима громко расхваливались различные товары, то это была реклама. Словом «реклама» называют и рекламную деятельность, и рекламный продукт (объявление, ролик и проч.), и уч. Дисциплину.

Существует огромное количество различных определений рекламы, и оно продолжает множиться.

СУЩНОСТЬ РЕКЛАМЫ КАК ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Р. – это специфическая коммуникативная рыночная деятельность, направленная на достижение целей, поставленных рекламодателем; она представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования.
- Р. осуществляет целенаправленное воздействие на психику человека с целью вызвать у него желание приобрести товар (услугу) или другой объект рекламы, либо создать благоприятный образ объекта рекламы у объекта рекламного воздействия.
- Р. Реклама — это и вид деятельности, и произведенная в ходе нее информационная рекламная продукция (тексты, изображения, аудио- и видеопродукция и т.д.).
- Сущность рекламы проявляется в ее существенных чертах и основных функциях.

ДЕФИНИЦИЯ

Знаменитый маркетолог **Филипп Котлер** дал определение Р., к-рое вошло (либо легло в основу дефиниций) во множество учебников и словарей: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика».

- Авторы широко известной книги «Реклама: принципы и практика» **У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти** дали такое определение: «Реклама – оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее».
- В законе РФ «О рекламе» от 13.03.2006 (ред.от 02.08.2019) реклама трактуется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Вопрос аудитории: какие ключ. слова можно выделить в этих определениях, что общего между ними?

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ (ПРИЗНАКИ) Р.

- Платность.
- Неперсонифицированность.
- Односторонняя направленность рекламного обращения.
- Опосредованность, т. е. реклама передается через систему посредников (разнообразные рекламоносители).
- Точно установлен заказчик (рекламодатель, спонсор).
- Увещательность.

Объектом рекламы выступает товар (услуга), фирма, лицо, идея, проект и т. д.)

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Название функции	Содержание функции	Пример
Экономическая	Стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени.	Объявления о скидках, распродажах.
Информационная		
Социальная		
Просветительская		
.....		
.....		

СПЕЦ. ЛИТЕРАТУРА О ЦЕЛЯХ РЕКЛАМЫ

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре / услуге;
 - формирование у потребителя определенного образа фирмы;
 - формирование у потребителя благожелательного отношения к фирме;
 - побуждение потребителя вновь обратиться к данной фирме;
 - побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы;
 - стимулирование сбыта товара/ услуги;
 - ускорение товарооборота фирмы;
 - стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/ услуги.
 - Др.
-

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМЫ

Основная, главная цель коммерческой рекламы – стимулировать продажи, увеличивать сбыт товаров и, так обр., - прибыль рекламодателя. Все другое – вторично: создать имидж, позиционировать бренд и др.

Различают цели (1) **экономические** - прямо направлены на покупку товара (продажа, сбыт и др.) и (2) **коммуникативные** - опосредовано связаны с покупкой товара (внимание, знание, образ и др.).

Задачи Р. отражаются в моделях рекламного воздействия:

Модель Элмера Левиса «**AIDA**» устанавливает следующие задачи рекламы:

- **Attention** – внимание, **Interest** – интерес, **Desire** – желание, **Action** – действие.

Модифицированная модель – **AIDCA** - включает пятый элемент: **Confidence** – доверие.

Другая модель - **AIDMA** – включает **мотивацию** – **Motive**.

ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ

Экономические

- Поддержка (увеличение) сбыта товара/услуги;
- стимулирование спроса на конкретный товар;

Коммуникативные

- информирование (формирование осведомленности и знания о товаре, фирме);
- повышение уровня известности товара;
- формирование имиджа товара, фирмы;
- увещевание (формирование предпочтения к товару или фирме);
- убеждение покупателя приобрести товар;
- напоминание о товаре, фирме;
- поддержание лояльности и др.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

- При классификации рекламы используется множество критериев.
 - По типу ее инициатора
 - По направленности на аудиторию
 - По концентрированности на определенном сегменте аудитории
 - По широте охвата аудитории выделяется реклама:
 - По предмету рекламной коммуникации (то, что рекламируется)
 - По целям и задачам рекламы
 - По способу воздействия
 - По характеру воздействия на аудиторию
 - По используемым средствам распространения рекламы
 - И др.
-

ATL – И BTL– РЕКЛАМА

- Термин ATL – above the line (англ. «над чертой») используется для рекламы, публикуемой в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте.
 - BTL – below the line – творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта, а не его простого размещения в СМИ. BTL – многогранная вещь – это и бесплатная раздача образцов товара и дегустации, конкурсы и лотереи, городские праздники и специальные клубные вечеринки. BTL не меньше чем традиционная реклама требует креативного подхода, профессиональных знаний и учета установок потребителей.
-

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ, СОЦИАЛЬНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Вид рекламы	Особенности
Коммерческая	
Социальная	
Политическая	

СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ РЕКЛАМЫ



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ №1

1. Составить список аннотированной литературы по рекламе, изданной в 2015-2020 гг., вышедшей в издательстве
2. Составить список интернет-источников по рекламе с их краткой характеристикой.

-
3. Представить структуру (содержание) 1- 2 учебников.
 4. Дать характеристику 2-3-х специализированных журналов.

Издательства: Академия, Академический Проект, Альпина Паблишер, Вершина, Вильямс, Дашков и Ко, Манн, Иванов и Фербер, Питер и др.; вузовские издания: МГУ, СПбГУ и др.

- Пример. Ромат Е.В., Сендеров Д. Реклама. Практическая теория. – Питер, 2016.

Аннотация к книге.

Издание представляет собой учебник нового поколения. Его авторы: профессор, имеющий большой практический опыт рекламной деятельности, и руководитель крупнейшего рекламного агентства, который активно преподает в университете. Это позволило рассмотреть проблемы рекламы комплексно и системно. В книге

- Сайт www.advertology.ru - все о рекламе, маркетинге и PR Все о рекламе, маркетинге и PR. Ежедневно мировые и российские новости рекламы маркетинга и PR....

ДЗ №2

1. Составить таблицы: 1) дефиниции понятия Р.; 2) функции Р. (с примерами).
2. Сравнить характеристики коммерческой, социальной и политической Р. и определить их специфику (примеры).

=====

3. Влияние Р. на социум и людей: позитивные и негативные аспекты (примеры, кейсы).