

Реклама в коммуникационном процессе

Оглавление

План самостоятельного освоения дисциплины	3
Тема 1. Реклама в системе современных коммуникаций	10
Тема 2. Рекламные коммуникации в истории общества	13
Тема 3. Виды рекламы	16
Тема 4. Некоммерческая реклама	19
Тема 5. Целевая аудитория рекламного текста	23
Тема 6. Языковые средства рекламы	26
Тема 7. Визуальные средства рекламы.....	30
Тема 8. Аудиальные средства рекламы	33
Тема 9. Психология рекламы	36

План самостоятельного освоения дисциплины

Цель дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе»: рассмотреть рекламу как вид коммуникаций в современном обществе, ее функции в коммуникационном процессе, методы, инструменты и приемы, которые применяются в рекламной коммуникации. Дисциплина является основой для дальнейшего изучения рекламных, маркетинговых и управленческих коммуникаций, брендинга и коммуникационных инструментов связей с общественностью, а также изучения принципов работы отделов рекламы и связей с общественностью в организации.

Теоретический материал дисциплины изучается студентами самостоятельно по плану, представленному в таблице 1. В таблице 1 указаны в порядке изучения темы и даны ссылки на источники с указанием страниц, где представлен теоретический материал соответствующей темы.

В форме краткого конспекта даны рекомендации по изучению материалов каждой темы.

Таблица 1 – План самостоятельного освоения дисциплины

Тема	Подразделы	Источники
Раздел 1. Реклама в истории общества и культуры		
Тема 1. Реклама в системе современных коммуникаций	Понятие и определение рекламы. Реклама как социальная коммуникация, социальная технология и бизнес-деятельность. Функции рекламы. Принципы воздействия рекламы: восприятие, запоминание, вовлечение. Воздействие рекламы на человека. Подходы к изучению рекламы. Консьюмеризм и реклама. Реклама и архетипы.	Васильева, 2016, С.34-41 Васильева, 2019, С.7-15 Гуревич, С. 24-57, 135-150 Пашкеева, С.14-19
Тема 2. Рекламные коммуникации в истории общества	История рекламы. Генезис рекламной коммуникации. Реклама в античном и средневековом обществе. Реклама в Англии, Германии и Франции в XIX – нач. XX века. Торгово-промышленные выставки, литография, рекламный плакат как инструменты рекламы. Рекламная коммуникация в США в XIX веке: рекламисты, рекламные агентства и рекламные кампании. Саморегулирование рекламной деятельности. Рекламные исследования. Реклама в России XIX века. Советская реклама и ее стилевые особенности.	Артамонов, С.36-42, 25, 24 Фролов, С.28-57 Гуревич, С.10-24 Якутина
Тема 3. Виды рекламы	Способы классификации рекламы: территориальный, по способу распространения, по каналу воздействия, по типу целевой аудитории. Виды рекламы. Наружная реклама. Печатная реклама. Аудиореклама. Телереклама. Жанровое	Васильева, 2019, С.18-76 Щепилова, С.410-430 Ушанов, С.15-21

	своеобразие телерекламы. Интернет-реклама.	
Тема 4. Некоммерческая реклама	Коммерческая и некоммерческая реклама. Социальная реклама. Политическая реклама. Реклама территорий. Конфессиональная реклама. Self реклама.	Голуб, С.161-176 Социальная реклама, Кузнецов
Тема 5. Рекламный текст и целевая аудитория	Целевая аудитория: определение, классификации. Адресация рекламного сообщения. Аргументация в рекламном тексте. Автор и потребитель в рекламе.	Сергеева, С.38-48 Найджел, С.166-199, 205-240 Нархов, С.190-201
Тема 6. Языковые средства рекламы	Языковые средства рекламы. Виды языковых средств в рекламе. Стилиевые особенности рекламных текстов. Тропы в рекламе. Стратегии рекламной кампании. Техники вербального воздействия в рекламе.	Васильева, 2016, С.55-58 Назайкин, С.255-304, 304-383 Марусева, С.127-155 Асташова, С.12-19
Тема 7. Визуальные средства рекламы	Визуальные средства рекламы. Семиотические подходы к рассмотрению рекламных сообщений. Взаимодействие вербального и невербального в рекламе. Невербальные компоненты в рекламе: классификация. Скрипт и его особенности. Цвет в рекламе как семантический объект. Образ товара в рекламе.	Резепов, С.83-85, 118-133 Пашкеева, С.37-50 Байбардина, С.168-178
Тема 8. Аудиальные средства рекламы	Звуковые средства рекламного сообщения. Эмоции и звук. Музыка рекламы. Звук и голос в рекламе. Радиореклама. Тестирование звукового оформления рекламы.	Щепилова, С.392-424 Бернадская, С.12-18, 21-39
Тема 9. Психологические механизмы рекламы	Мифодизайн рекламы. Архетип. Гендерные аспекты рекламы. Образ товара.	Медведева, С.62-92 Бородина, С.45-89 Гуревич, С.201-249 Резепов, С.71-96 Байбардина, С.179-183

Основная литература

Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99033.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102944.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — ISBN 978-985-06-

2460-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/35534.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Бельчикова, Г. В. Психология рекламы в фармации: учебное пособие / Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2009. — 63 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10138.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238-01245-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81771.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.45-89

Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Васильева, Л. А. Реклама: учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81554.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2019. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87990.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское

образование, 2016. — 304 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Медведева Е.И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций : учебное пособие / Медведева Е.И.. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0766-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102240.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Н. А. Назайкин. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/13128.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет ; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71244.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.166-199, 205-240

Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87862.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Пашкеева, И. Ю. Мифология рекламы. Лингвистические и экстралингвистические аспекты на материале англоязычной рекламы : монография / И. Ю. Пашкеева, Э. М. Муртазина. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. — 88 с. — ISBN 978-5-7882-1859-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79329.html> (дата обращения: 15.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Пашкеева, И. Ю. Мифология рекламы. Лингвистические и экстралингвистические аспекты на материале англоязычной рекламы : монография / И. Ю. Пашкеева, Э. М. Муртазина. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. — 88 с. — ISBN 978-5-7882-1859-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79329.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91639.html> (дата обращения: 07.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе: учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66628.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/66628>

Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html> . — Режим доступа: для авторизир. Пользователей [Лицензия: весь срок охраны авторского права]

Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация: монография / Г. Г. Щепилова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13154.html> . — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительная литература

Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/52069.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Побединская, Е. А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92765.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Скулкин, О. В. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры гендер-идеала : монография / О. В. Скулкин, А. А. Ворожбитова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 216 с. — ISBN 978-5-4497-0496-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96550.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Ферафонтова, М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития : монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. — ISBN 978-5-905735-12-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8369.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Якутина, Е. Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект : монография / Е. Н. Якутина. — Москва : Московский гуманитарный

университет, 2017. — 144 с. — ISBN 978-5-906912-84-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей [Лицензия: весь срок охраны авторского права]

Информационное обеспечение (в т.ч. интернет-ресурсы)

1. Научная электронная библиотека *eLIBRARY.RU* <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>, свободный.
3. Информационно-справочный портал «ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://adindustry.ru/>
4. Российская Ассоциация по связям с общественностью. Sosta [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.raso.ru, свободный.
5. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». URL: <http://www.advlab.ru>
6. Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindex.ru/>, свободный.
7. Adwillad.com. Новости маркетинга, рекламы, креатива и брендинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://willad.ru/#>, свободный.
8. COMCON. Исследования рынка и СМИ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru>, свободный.
9. COSSA. Портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.cossa.ru/>, свободный.
10. MarketingWeek. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketingweek.com>, свободный.
11. Mediabitch. Независимый журнал о PR. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediabitch.ru/>, свободный.
12. PREX. Интернет-сервисы для PR. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://prex.ru/>
13. Prexplore. Онлайн-СМИ о PR-инструментах и медиа технологиях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://prexplore.ru/>, свободный.
14. Re-port. Портал о маркетинге, рекламе и PR. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://re-port.ru/>, свободный.
15. SOSTAV. Независимый проект брендингового агентства *Depot*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>, свободный.
16. Spark.ru Блог-платформа для предпринимателей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://spark.ru/>, свободный.
17. Vc.ru. Бизнес. Технологии. Идеи. Модели роста. Стартапы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/>, свободный.
18. Артхив. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://artchive.ru/>, свободный.
19. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://akos-icco.ru>, свободный.
20. Ассоциация рекламодателей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.assadv.ru/>, свободный.
21. Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.rupr.ru, свободный.
22. Гильдия маркетологов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>, свободный.
23. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>, свободный.
24. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>, свободный.
25. Журнал «Новости маркетинга». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru>, свободный.

26. Журнал «Практика рекламы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>, свободный.
27. Журнал «Реклама. Теория и практика». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.grebennikov.ru/recl_life.phtml, свободный.
28. Журнал «Рекламные технологии». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rectech.ru/journal/>, свободный.
29. Журнал Pressfeed. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/>
30. Издательский дом Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru>, свободный.
31. Индустрия рекламы информационно-справочный портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://adindustry.ru/>, свободный.
32. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>, свободный
33. Исследовательский холдинг ROMIR Monitoring. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rmh.ru/>, свободный.
34. Коллекция из более чем 250 тыс. рекламных видеороликов и принтов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://AdMe.ru>, свободный.
35. Научная электронная библиотека elibrary.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный.
36. Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://luchnik.ru>, свободный.
37. Общественный Совет по рекламе – Рекламный Совет России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.a-z.ru/assoc/osr/index.htm>, свободный.
38. Практика рекламы, информационный ликбез. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertme.ru/psi>, свободный.
39. Прессуха. Медиа-служба. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pressuha.ru>, свободный.
40. Рейтинговое агентство «ЭКСПЕРТ РА». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/>, свободный.
41. Российская ассоциация по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://raso.ru/> свободный.
42. Российский журнал о творческом брэндинге «Рекламные идеи». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advi.ru/>, свободный.
43. Сайт компании «Альянс Медиа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.allmedia.ru>, свободный.
44. Статьи и сайты о рекламе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/useful/>, свободный.
45. Сервис измерения и анализа веб-сайтов и мобильных приложений. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/>, свободный.
46. Сервис рассылки и размещения новостей и пресс-релизов/ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pressfeed.ru/>, свободный.
47. Содружество производителей фирменных торговых марок –RusБренд. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rusbrand.ru/ru/>, свободный.
48. Управление антимонопольной службы по Новосибирской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://novosibirsk.fas.gov.ru/>, свободный.
49. Федеральная антимонопольная служба. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fas.gov.ru/>, свободный.
50. Эксперт online. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.expert.ru/>, свободный.
51. Дистанционный курс лекций В.И. Ильина «Поведение потребителей». URL: <http://www.consumers.narod.ru/author.html>

Тема 1. Реклама в системе современных коммуникаций

Цель: рассмотреть определение, признаки и функции рекламы, подходы к изучению рекламных коммуникаций, место рекламы в системе современных коммуникаций.

При изучении данной темы из источников (таблица 1) Вы узнаете:

1. Что отличает рекламу как вид коммуникации?
2. Какими признаками обладает рекламная коммуникация?
3. В чем состоят функции рекламы?
4. Какие существуют подходы к исследованию рекламы?
5. Какие существуют модели рекламы?

Внимание! Для закрепления изученного материала рекомендуется составить краткий конспект, отвечая на указанные выше вопросы.

Обратите внимание на следующие понятия и внесите их в свой конспект:

Реклама
Консюмеризм
Социальная коммуникация
Массовая коммуникация
Функции рекламы
Ценности общества
Мифология рекламы

Краткие пояснения:

Слово «реклам» произошло от лат. *reclamare*, что означает «кричать». Как термин, определяющий вид деятельности, он появился во второй половине XVIII века.

В литературе, посвященной исследованиям рекламы существует несколько определений, характеризующих этот вид деятельности и отражающих разные его стороны. Познакомьтесь с презентацией «Реклама как экономический и социальный феномен» и выпишите в свой конспект несколько определений рекламы, представленных в презентации.

По источнику Васильева Е.А. «Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей» (С. 7-15) прочитайте о задачах и функциях рекламы. Эти сведения внесите в свой конспект.

О роли рекламы как инструмента маркетинга познакомьтесь по источнику Васильева Л. А. «Реклама: учебное пособие» (С.34-41). В конспекте отметьте, что такое коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа? В чем состоят рекламные возможности выставки, ярмарки, презентации?

40

Действие рекламы основано на существующей в обществе системе ценностей. Современное общество часто определяют как потребительское. Именно поэтому оно настолько нуждается в рекламе.

Обобщив существующие в философской и психологической литературе подходы к определению ценности, П.С. Гуревич выделяет ряд подходов:

- ценность отождествляется с новой идеей, выступающей в качестве индивидуального или социального ориентира;
- ценность рассматривается как синоним культурно-исторических стандартов;
- ценность воспринимается как субъективный образ или представление, имеющее человеческое измерение;

- ценность ассоциируется с типом достойного поведения.

Ценности фиксируются в жизненных представлениях и раскрываются через конкретные комплексы идей. [Гуревич, С.41]. Реклама опирается на ценностные и практические установки людей. Отношение к труду, власти, карьере, любви это те императивы, которые определяют рекламу. Прочитайте главы из книги П.С. Гуревича (С.24-57) о значении моды, ценностей и образа жизни для развития рекламы. В свой конспект отметьте, почему люди стараются подражать друг другу и как связаны между собой мода и реклама? Познакомившись с разделом «Человеческие потребности» попробуйте ответить на вопрос о причинах популярности массовой культуры и одного из ее элементов – рекламы.

На основе источника Пашкеева И. Ю. «Мифология рекламы» (С.14-19) опишите принципы организации рекламного дискурса. На какие особенности рекламных сообщений обращает внимание автор? Основные положения отметьте в свой конспект.

В исследованиях принято выделять основные модели рекламы: AIDA, AIDMA и AIDCA.

Модель AIDA подразумевает четыре последовательных стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией: внимание (attention); интерес (interest); желание (desire); действие (action).

Согласно этой модели, рекламное сообщение должно привлечь внимание потребителя, затем вызвать интерес, желание его приобрести и, в итоге, спровоцировать купить товар.

Модель AIDMA (M–motive, мотив);

Модель AIDCA (C–confidence, доверие).

Формула AIDMA предполагает необходимость наличия у потребителя мотива приобрести товар, тогда как формула AIDCA акцентирует внимание на создании доверия к товару или фирме, являющегося одним из ключевых моментов при создании рекламного сообщения.

Внимание! Рассмотрите, в чем состоят особенности каждой из моделей. Основные положения выпишите в свой конспект.

Итоги:

1. В специальной литературе существует множество определений рекламы. В них подчеркиваются коммуникативные аспекты рекламы, убеждающий характер рекламных сообщений, их направленность на поведение людей, а также ее принадлежность массовой коммуникации.

2. Сущность рекламы может быть определена следующим образом:

1. Это вид деятельности и продукт как таковой;
2. Реклама не ограничивается только сбытовыми целями, но и имеет ряд других целей (например, создание имиджа, брендинг и др.);
3. Круг рекламодателей значительно расширяется за счет общественных организаций, а также индивидуальных лиц;
4. Функция стимулирования расширяется и уточняется как понятие «усиленное направленное воздействие».

3. В качестве реципиента (потребителя) рекламы выступает человек (масса людей), при этом оказывается усиленное воздействие на его сознание (индивидуальное или массовое). Это свидетельствует как об определенной психологической подготовленности воспринимающего рекламу потребителя, так и о необходимости ее качественного изготовления для такого пользователя;

4. Тезис о целевой установке рекламы: вызвать реакцию выбранной аудитории – подчеркивает значимость ориентации не просто на потребителя, а на «своего», подготовленного или подготавливаемого к приобретению товара (услуги) покупателя [Ягодкина, С.11]

5. Принципы воздействия рекламы: восприятие, запоминание, вовлечение.

Реклама - это многофункциональное явление. К функциям рекламы относят: экономические функции (элемент маркетинга), социальные, коммуникативные

(информирование, убеждение), формирования потребительской идеологии, репрезентация образцов и ценностей, эстетическая функция.

В следующей теме Вы узнаете об исторических этапах развития рекламных коммуникаций.

Основные источники по теме 1 из ЭБС:

Презентация «Реклама как экономический и социокультурный феномен»

Васильева, Л. А. Реклама: учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html> (дата обращения: 15.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.34-41

Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html> (дата обращения: 15.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.7-15

Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81554.html> (дата обращения: 15.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С. 24-57, 135-150

Пашкеева, И. Ю. Мифология рекламы. Лингвистические и экстралингвистические аспекты на материале англоязычной рекламы : монография / И. Ю. Пашкеева, Э. М. Муртазина. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. — 88 с. — ISBN 978-5-7882-1859-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79329.html> (дата обращения: 15.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.14-19.

Рекомендации по изучению темы составлены на основе источников:

1. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластущинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2014. 304 с.

Тема 2. Рекламные коммуникации в истории общества

Цель: рассмотреть определение, признаки и функции рекламы, подходы к изучению рекламных коммуникаций, место рекламы в системе современных коммуникаций.

При изучении данной темы из источников (таблица 1) Вы узнаете:

1. Что отличает рекламу в разных типах обществ?
2. Когда возникла реклама?
3. Какой была реклама в античности и средневековье?
4. Как складывался институт рекламы в России?
5. Какую рекламу создавали в Советском Союзе?
6. Какие виды рекламы использовались в обществах разного типа?

Внимание! Для закрепления изученного материала рекомендуется составить краткий конспект, отвечая на указанные выше вопросы.

Обратите внимание на следующие понятия и внесите их в свой конспект:

Юридическая реклама в античности

Политическая реклама в античности

Альбумс, граффити, знаки собственности, глашатаи

Религиозная реклама средневековья, Exempla

Экслибрис, афиша, каталоги, аннотации, витрины.

Геральдика как вид рекламы

Краткие пояснения:

История института рекламы восходит к древности. В Античности и средневековье она осуществлялась преимущественно в устной форме, как выкрики зазывал в местах постоянного предложения товаров и услуг или как призывы разносчиков и посредников в оказании различных услуг. Реклама представлялась в форме устно-речевых и изобразительных элементов.

На всем протяжении своего развития реклама расширяла свои возможности за счет новых сфер жизни, привлечения новых аудиторий и использования новых знаковых, логических, материальных и технических приемов и средств.

Так, например, рекламе периода античности свойственно обилие и функциональное разнообразие предметов рекламирования, приемов и средств. Фирменные знаки, знаки собственности, надписи, статуи, граффити, альбумусы и другие средства рекламы были весьма распространены в античных городах. В античности находят истоки таких рекламных явления как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция.

В эпоху средневековья происходит активизация религиозной рекламы и конфессиональной пропаганды. Основными субъектами устной рекламы в средневековье были глашатаи и зазывалы на городских ярмарках, герольды, использовалась изобразительная и письменная реклама. В эпоху средневековья начинается развитие торговой и цеховой геральдики, зарождение элементов фирменного стиля, расцвет вывесочного искусства. Цеховая эмблематика и рыцарская геральдика выступают способом создания имиджа. Изобретение книгопечатания повлияло на развитие средств рекламы, появились печатные листовки, проспекты, каталоги.

Технический переворот в сфере массовых коммуникаций и изобретение книгопечатания Иоганна Гутенберга привело к рождению печатной рекламы. Стали появляться периодические издания, возникла газетная реклама. Рекламная информация начинала наполнять содержание европейских газет, на их страницах проходили рекламные кампании по продвижению незнакомых европейцам колониальных товаров (чай, кофе,

какао). Среди рекламных изданий существовала жесткая конкуренция, что не мешало им однако публиковать откровенно недостоверную информацию и «надувательскую» рекламу.

В крупных городах появляются информационные бюро, основная задача которых заключалась в оперативном сборе и распространении информации, в частности и рекламного характера. Происходит дальнейшее развитие наружной рекламы – вывесок, афиш, плакатов.

Внимание! На основе источника Артамонов Д.С. «История рекламы и PR» (С.36-42) дайте характеристику развития рекламы в конце XIX начале XX века в Западной Европе и Америке. Основные положения выпишите в свой конспект.

По источнику Якутина Е. Н. «История рекламы Италии» рассмотрите один из периодов развития рекламы в Италии.

Действительно расцвета рекламная деятельность достигла в XX веке. Складывались рекламные агентства, создание рекламы стало профессией, начали проводиться рекламные исследования. Познакомьтесь и историями лучших рекламистов Америки по материалам информационно-справочного портала «Индустрия рекламы» или по источнику Артамонов Д. С. «История рекламы и PR» (С.25).

Развитие торговли и промышленности в России привело к появлению таких видов рекламы, как торговые знаки, фирменные марки, упаковка, этикетки, деловые бумаги на фирменных бланках и др. Все они, несмотря на внутреннее сходство с аналогичными видами рекламирования в Европе и США, имели свои отличительные особенности, обусловленные возможностями и задачами отечественной экономики, и традициями русской культуры.

В Советском союзе реклама была представлена в основном в политическом и социальном контекстах. Реклама коммерческого характера встречалась довольно редко, ее основная масса существовала в период НЭПа. Например, В.В. Маяковский был одним из наиболее известных составителей рекламных текстов. Прочитайте о его деятельности по источнику Артамонов Д. С. «История рекламы и PR» (С.24).

Подробнее об особенностях советской рекламы прочитайте по источнику Фролов В. В. «История отечественной рекламы XX—XXI веков» (С.28-57). В своем конспекте отметьте следующие вопросы: Какие формы политической рекламы использовались в советское время? Как формировалась советская радиореклама и кинореклама? Различалась ли советская реклама для внешнего рынка и внутреннего потребления? Какие этапы развития прошел рекламный плакат? Как различались виды рекламных плакатов? В своем конспекте составьте краткие ответы на вопросы.

Советская реклама была по большей части политизирована и идеологизированна, однако ее отличает высокое качество, направленность на решение задач пропаганды и воспитания. В то время в стране было три крупные рекламные организации: Внешторгреклама, Коопторгреклама, Союзреклама, деятельность которых была направлена на разные целевые аудитории. Развитие рыночных отношений способствовало развитию в России рекламного рынка, возвращению к рыночным регуляторам создания рекламы, обусловило потребность в изучении истории рекламы.

Итоги:

Развитие рекламы исторически детерминировано. Оно обусловлено состоянием материальной и духовной культуры общества. Реклама участвует в установлении системы ценностей, воздействует на психологию и идеологию общества.

Реклама первой использовала для своих целей технические изобретения: книгопечатание, радио, кино, телевидение, интернет, а также достижения науки (психологии, социологии, политических наук), она постоянно совершенствует приемы воздействия на аудиторию.

В следующей теме Вы узнаете о способах типологизации рекламы и особенностях разных видов рекламы.

Основные источники по теме 2 из ЭБС:

1. Якутина, Е. Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект : монография / Е. Н. Якутина. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. — ISBN 978-5-906912-84-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html> (дата обращения: 15.01.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей [Лицензия: весь срок охраны авторского права]
2. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 02.02.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.36-42, 25, 24
3. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей [Лицензия: весь срок охраны авторского права] С.28-57
4. Персоналии // Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» URL: <https://adindustry.ru/personnels/>
5. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81554.html> (дата обращения: 15.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.10-24

Рекомендации по изучению темы составлены на основе источников:

1. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластущинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2014. 304 с.

Тема 3. Виды рекламы

Цель: рассмотреть способы классификации рекламы, представить особенности разных видов рекламы.

Вы узнаете какие бывают виды рекламы, в чем состоит жанровое своеобразие теле и радиорекламы, каким правилам следует придерживаться при создании рекламы разных видов и жанров.

Внимание! При изучении данной темы обратите внимание на следующие вопросы и внесите основные идеи в свой конспект:

Почему существует множество классификаций современной рекламы?

На каких признаках строятся классификации рекламы?

Какие существуют виды рекламы по способу распространения?

В чем особенности радиорекламы?

Какова структура подвидов телевизионной рекламы?

Обратите внимание на критерии классификации рекламы и внесите в свой конспект:

По охвату территории

По каналу воздействия

По способу распространения

Краткие пояснения:

Современная реклама разнообразна, поэтому существует множество оснований для ее классификации. Приведем далее некоторые из них.

По охватываемой территории:

Зарубежная

Общенациональная,

Региональная,

Местная.

По способу распространения:

Прямая реклама (по почте, материалы, вручаемые лично и т.д.),

Печатная реклама (в газетах, журналах, справочниках и телефонных книгах, фирменных бюллетенях; в каталогах, буклетах; проспекты и плакаты; на открытках, календарях, флаерах, листовках),

Экранная реклама (телевизионная, кинореклама, продакт-плейсмент, на слайд-проекциях, интернет-реклама),

Наружная (outdoor) реклама: (промостойка, троллы, билборды, суперсайты, ситилайт, брендмауэр, стритлайн, штендер, бизнес-карты, медиафасад),

Реклама на *транспорте* (на наружной стороне транспортного средства, в т.ч. авиареклама, внутри транспорта, рекламные стенды в аэропортах, на вокзалах, в лифтах и т.п.),

Реклама *в местах продаж* (indoor-реклама) вывески магазинов, планшеты, витрины, упаковка с логотипом магазина,

BTL-реклама (below-the-line) непрямая реклама (стимулирование сбыта среди потребителей, стимулирование сбыта среди торговых посредников, прямой маркетинг, рекламные материалы, особые мероприятия, вирусный маркетинг, перекрестная реклама двух или более товаров, основанная на взаимной выгоде).

В зависимости от канала воздействия:

Зрительная (наружная, транзитная, печатная реклама и т.п.);

Слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);

Зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);
Аудио-визуальная (теле-, кино- и видеореклама);

Виды рекламы

Реклама торговой марки
Рознично-торговая реклама
Корпоративная реклама
Справочно-адресная реклама
Реклама с наличием обратной связи
Политическая реклама
Социальная реклама
Бизнес- реклама (ориентирована на узкий круг профессионалов).

Внимание! При изучении данной темы по источнику: Васильева Е. А. «Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей» (С.18-77) охарактеризуйте разные виды рекламы, их особенности, познакомьтесь с примерами и рекомендациями автора при создании рекламы. В свой конспект внесите 2-3 примера.

Телевизионная реклама обладает самым широким диапазоном средств рекламного воздействия. Телевизионная реклама очень разнообразна. С точки зрения технологии производства и определения расценок на размещение рекламы выделяют: игровой видеоролик, музыкальный видеоклип, дикторское объявление, постановочный ролик с оригинальным сценарием, авторская музыкальная фонограмма. Целыми направлениями в телерекламе являются анонсы, самореклама, развернутая реклама, телешопинг, интерактивные формы общения с потребителем. Особое место занимают музыкальная реклама и анимация. Более подробно об особенностях телевизионной рекламы познакомьтесь по источнику Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе. Отрадите в своем конспекте особенности рекламного ролика и рекламного сюжета (С.15-21). О формах и жанрах телевизионной рекламы познакомьтесь по источнику Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ (С.410-430).

Итоги:

1. Структура видов и жанров рекламной коммуникации разнообразна. Она обусловлена техническими и технологическими возможностями, каналами распространения рекламы, сферой ее применения, и продолжает развиваться под влиянием развития технологий.
2. Наиболее полным арсеналом воздействия на потребителя обладает телевизионная реклама. Она обращена к широкой аудитории. Наиболее популярным подвидом телевизионной рекламы является рекламный ролик, который и строится по схеме «заданные обстоятельства + решение = счастье».

В следующей теме Вы узнаете о некоммерческой рекламе, ее видах, функциях, области применения и целевых аудиториях некоммерческой рекламы.

Основные источники по теме 3 из ЭБС:

1. Презентация «Средства распространения рекламы»
2. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83127.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.18-76
3. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация: монография / Г. Г. Щепилова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В.

Ломоносова, 2010. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/13154.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.410-430

4. Ушанов, П. В. Реклама в телевизионной программе : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — ISBN 978-5-4486-0004-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66628.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/66628> С.15-21

Дополнительная литература

Скулкин, О. В. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры гендер-идеала : монография / О. В. Скулкин, А. А. Ворожбитова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 216 с. — ISBN 978-5-4497-0496-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96550.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/96550>

Рекомендации по изучению темы составлены на основе источников:

1. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластущинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2014. 304 с.

Тема 4. Некоммерческая реклама

Цель: рассмотрение виды и функции некоммерческой рекламы.

На основе полученных знаний Вы узнаете о видах некоммерческой рекламы, ее целевых аудиториях и роли некоммерческой рекламы в жизни общества.

Внимание! При изучении данной темы обратите внимание на следующие вопросы и внесите основные идеи в свой конспект:

Где используется некоммерческая реклама?

Какие функции выполняет некоммерческая реклама?

В чем суть государственного маркетинга и государственной рекламы?

Чем различаются государственная реклама и реклама территорий?

Какие существуют приемы личностной рекламы?

Обратите внимание на следующие **понятия** и внесите их в свой конспект:

Некоммерческая реклама

Социальная реклама

Политическая реклама

Государственная реклама

Территориальная реклама

Личностная реклама

Внимание! При изучении данной темы обратите внимание на следующие вопросы и внесите основные идеи в свой конспект:

Какие темы затрагивает социальная реклама?

Каковы целевые аудитории социальной рекламы?

Особенности аргументации социальной рекламы?

В чем состоят социально-побудительная и социо интегралистская функции социальной рекламы?

Какие проблемы существуют при использовании социальной рекламы?

В чем сходства и различия социальной рекламы и агитации?

Какую роль выполняет социальная реклама в жизни общества?

Краткие пояснения:

Социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, способствующих достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до масштаба общества в целом.

Наибольшие перспективы роста эффективности социальная реклама имеет при организации в системе социального маркетинга.

К принципиально важным коммуникационным особенностям социальной рекламы можно отнести:

- некоммерческий характер коммуникаций,
- государственные и общественные институты как субъекты коммуникаций социальной рекламы;
- сложности в идентификации социальной рекламы;
- относительно широкое использование негативных мотивов страха и шока и др.

По источнику Л. М. Дмитриева «Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов» познакомьтесь с темами социальной рекламы (С.25), историей формирования идей социальной рекламы в разных странах (С.31-51).

Внимание! Познакомьтесь самостоятельно с тем, какую роль социальная реклама играет в жизни общества и отразите их в Вашем конспекте по источнику: Голуб О. Ю. «Социальная реклама» (С.161-176).

Политическая реклама. Это тип некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок в сознании граждан и массовом сознании, которые способствуют реализации гражданских прав и свобод членов общества, а также достижению целей субъектами политической деятельности в их борьбе за политическую власть или за ее удержание.

Рассмотрите рисунок 1. Определите особенности политической рекламы. Внесите их в свой конспект.

Область сравнения	Критерий сравнения		
	предмет	задача	фокус деятельности
Политическая реклама	кандидат, партия, правительство, их программы, политическая акция	побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы
«Личная продажа»	кандидат, политический лидер, представитель партии, организации	побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы
Стимулирование сбыта	кандидат, партия, правительство, политическая акция	побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы
Паблик рилейшенз	кандидат, партия, правительство, их программы, политическая акция	создать благоприятный климат общественных отношений, создать позитивные установки по отношению к деятельности политической организации, правительства	ориентация на отношения или ситуацию, на качественное решение проблемы
Пропаганда	идеология, система ценностей, стратегия определенных политических сил	повлиять на целостное мировоззрение личности, внедрить в массовое сознание определенную систему ценностей	ориентация на массовое сознание, на количественное решение проблемы

Рисунок 1. Виды политической рекламы

Причины популярности политической рекламы:

- Изменение в политических системах современных государств,
- Изменение принципов формирования органов власти (рационально-правовая легитимность: выборы, тайное голосований, соревновательность, верховенство права).

К особенностям политической рекламы относят:

- Функционирование в условиях политической конкуренции, выполнение идеологической функции;
- Значительный объем контррекламы и антирекламы;
- Модель поведения избирателя (потребителя в политическом маркетинге) обусловлена социальными характеристиками индивида;
- Нет возможности быстро оценить свойства рекламируемой продукции.
- Некоммерческий характер
- Имеет выраженные пики активности, совпадающие с периодом избирательных кампаний

- Связана с человеческими качествами субъектов рекламирования (политическая программа, харизма)
- Является неотъемлемой частью политической культуры страны, связана с национальным контекстом
- Сильная зависимость от социально-политической ситуации
- Относительно менее высокая степень эффективности

Внимание! По источнику Кузнецов П. А. «Политическая реклама» самостоятельно познакомьтесь с нормативно-правовыми основами политической рекламы и отразите их в Вашем конспекте (Кузнецов П. А. С.17-36).

Государственная реклама. Это один из типов некоммерческой рекламы, нацеленной на формирование таких установок у отдельных граждан, их объединений и всего населения в целом, которые способствуют достижению общегосударственных целей и целей отдельных субъектов государственного правления, и направлена на формирование благоприятного имиджа государственной власти и государственной политики в обществе.

Территориальная реклама.

В современном мире территория (город, регион, страна) становится товаром. Этому посвящена книга Д. Хайдера, Ф. Котлера и др. «Маркетинг территорий», вышедшая в 1993 г.

Основные направления развития территориальной рекламы: Имиджевая, Инвестиционная, Туристическая, Социальная привлекательность.

Итоги:

Некоммерческая реклама играет важную роль в жизни общества. Она выполняет множество полезных функций: информирования, трансляции социально-значимых ценностей, продвижения стран, территорий, отдельных личностей.

Благодаря социальной рекламе удастся обратить внимание на значимые для общества ценности и проблемы.

Некоммерческая реклама обладает определенными особенностями, она не направлена на непосредственное получение прибыли. Разные виды некоммерческой рекламы направлены на решение разных социальных задач.

Целевой аудиторией некоммерческой рекламы могут выступать как общество в целом, так и отдельные социальные группы.

В следующей теме будут рассмотрены вопросы взаимодействия рекламы с целевыми аудиториями, типы рекламных стратегий, способы адресации и аргументации в рекламе.

Основные источники по теме 4 из ЭБС:

Презентация «Некоммерческая реклама»

1. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR

- BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.17-36
3. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.161-176
4. Побединская, Е. А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 98 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92765.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительные источники по теме из ЭБС:

Ферафонтова, М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития : монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. — ISBN 978-5-905735-12-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8369.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Рекомендации по изучению темы составлены на основе источников:

1. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Питер, 2013.

Тема 5. Целевая аудитория рекламного текста

Цель: рассмотреть понятие целевой аудитории, способы аргументации и адресации в рекламных сообщениях в зависимости от целевой аудитории.

Вы узнаете о том, что такое целевая аудитория рекламы, как ценности и образ жизни целевой аудитории отражаются в адресации и аргументации рекламы.

На основе полученных знаний Вы научитесь дифференцировать аудитории рекламы, определять типы целевых аудиторий, находить способы аргументации в рекламе для разных целевых групп.

Внимание! При изучении данной темы обратите внимание на следующие вопросы и внесите основные идеи в свой конспект:

Что такое целевая аудитория?

По каким основным критериям принято дифференцировать аудитории рекламы?

Что такое адресация рекламы?

В чем различие между номинативной и контекстуальной формами указания на целевую аудиторию?

В чем проявляется адресация рекламного сообщения? Какие существуют способы аргументации?

Как формируется образ автора в рекламе? Какую функцию он выполняет?

Обратите внимание на следующие **понятия** и внесите их в свой конспект:

Целевая аудитория

Сегментирование

Потребительская реклама

Деловая реклама

Реклама для промышленности

Реклама для торговли

Профессиональная реклама

Реклама для работников сельского хозяйства

Нишевая реклама

Адресация рекламного сообщения

Аргументация рекламного сообщения

Образ автора в рекламе

Краткие пояснения:

При разработке рекламного сообщения рекламист ориентируется не на всех потребителей, а на так называемую целевую аудиторию. Поиск целевой аудитории или ее создание является важнейшей задачей при создании рекламы. Потенциальными покупателями почти любого товара могут быть самые разные люди. Однако, существуют отдельные группы потребителей, которые предпочитают те или иные товары, услуги или бренды.

Сегментирование: описательное (на основе социально-демографических признаков, таких как пол, возраст, место жительства, семейное положение, социальная принадлежность) и поведенческое (классификация потребителей по степени лояльности к товару).

Рекламное сообщение всегда адресовано не конкретным личностям, а аудитории.

Потенциальная (целевая) аудитория - это аудитория, интересы которой ориентированы относительно данной рекламной продукции.

Реальная аудитория - это аудитория, фактически вступающая в контакт с рекламным сообщением.

С рекламой вступают в контакт и люди, для которых данное рекламное сообщение не представляет потенциального интереса.

Схема пересечения аудиторий представлена на рисунке 1.

Типы направлений адресации: возраст, пол, уровень материального обеспечения, путь приобретения или присвоения (традиционный, институциональный, стилевой, межличностный, рефлексивный), социальный слой.



Рисунок 1. Аудитории рекламного сообщения

Адресация рекламы - это указание на совместимость товара с потребностями, мотивами, предпочтениями и жизненным опытом той целевой группы потребителей, для которой этот товар предназначен.

Парадокс адресности:

Чем точнее направлена, тем сильнее сужен круг тех, кому она направлена. Степень адресности обусловлена особенностями, свойствами и характеристиками товара.

Внимание! По источнику Сергеева З.Н. Основы интегрированных коммуникаций (С.38-48) познакомьтесь с характеристиками определения целевой аудитории в коммерческой сфере и внесите их в свой конспект. Дополните эти классификации по источнику Нархов Д.Ю. (С.190-201)

Аргументация и направленность рекламной коммуникации.

Способы аргументации в рекламном сообщении:

- Обращение к надежным стереотипам (используется наиболее часто),
- Обращение к значимым прототипам (к ценностям, которые заданы в детстве, связаны с важными и/или приятными событиями и т.д.),
- Обращение к эталонным типам (красивые женщины, элегантные мужчины, звезды шоу-бизнеса). Может быть прямым и косвенным (product placement)/

Образ автора в рекламе представлен следующими элементами и признаками:

1. Конструктивный принцип организации любого художественного произведения,
2. Исторически изменчив,
3. Зависит от жанрового своеобразия произведения,
4. Связан с языком произведения,
5. Зависит от идейных установок писателя.

В рекламе слиты: рекламодатель, субъект, заказывающий текст рекламы, рекламист (анонимность vs автор).

Поэтому в рекламном сообщении могут быть выделены:

- Образ заказчика (рекламодателя)
- Образ исполнителя
- Образ персонажа (выражает авторскую позицию)

Внимание! По источнику Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе С.166-199, 205-240 познакомьтесь с примерами описания целевых аудиторий и их изменений на примере туризма. Внесите ключевые идеи в свой конспект.

Итоги

Рекламное сообщение всегда обращено не конкретному человеку, а аудитории.

Аудитория рекламного сообщения гетерогенна. В ней выделяется потенциальная (целевая) аудитория, на которую рекламное сообщение направлено.

Рекламное сообщение по форме указания на целевую аудиторию может быть номинативным и контекстуальным.

Целевые аудитории сегментируются по различным параметрам, основными из которых являются пол, возраст, семейное положение, материальное положение, стиль потребления и социальное положение.

Рекламное сообщение может использовать разные типы аргументации, используя ценности и жизненный опыт получателя сообщения, стереотипы и прототипы потребления, социальным авторитетам.

В рекламном сообщении всегда представлен образ его автора или заказчика рекламы, который также оказывает влияние на восприятие рекламы.

В следующей теме будут рассмотрены вербальные и невербальные (визуальные и аудиальные) средства рекламы.

Основные источники по теме 5 из ЭБС:

Презентация «Целевая аудитория и рекламное сообщение»

Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91639.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.38-48

Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет ; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71244.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.166-199, 205-240

Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87862.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.190-201

Рекомендации по изучению темы составлены на основе источников:

1. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2014. 304 с.

Тема 6. Языковые средства рекламы

Цель: рассмотрение языковых средств рекламы и типов рекламных стратегий.

На основе полученных знаний Вы научитесь различать рекламные стратегии, определять их тип и направленность, выбирать методы для формирования рекламных стратегий.

Внимание! При изучении данной темы обратите внимание на следующие вопросы и внесите основные идеи в свой конспект:

Какие языковые средства используются в рекламе?

Какие речевые стратегии встречаются в рекламном тексте?

Что такое рекламная стратегия?

Какими характеристиками обладает массовая коммуникация?

Обратите внимание на следующие **понятия** и внесите их в свой конспект:

Речевая стратегия

Рекламный слоган

Тропы

Рекламная стратегия

Аффективная рекламная стратегия

Рациональная рекламная стратегия

Краткие пояснения:

Основным элементом, определяющим основное рекламное сообщение, является текст и сообщение. Кроме того, к рекламным средствам относят: цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы. Роль каждого из них очень велика.

Внимание! По источнику Васильева Л.А. Реклама (С.55-58) рассмотрите основные средства рекламы и предъявляемые к ним требования. Отрадите основные понятия в свой конспект.

Вербальным средствам рекламы посвящено множество исследований. Далее мы рассмотрим отдельные положения использования вербальных средств.

Реклама использует фонетические, морфологические, графические, лексические и синтаксические языковые средства.

Для рекламных текстов характерны побудительные предложения, в языке преобладают простые предложения, часто порождающие ассоциации с устным текстом. Это обусловлено убеждающим характером рекламного текста, его контактоустанавливающей функцией, задачей сделать текст запоминающимся. Одним из приемов рекламы являются тропы.

Рекламные тексты могут быть:

- нейтральные информативные
- нейтральные побуждающие
- экспрессивные информативные тексты
- экспрессивные побуждающие тексты

Внимание! По источнику И.В. Марусева Творческая реклама (С.127-155) познакомьтесь с вербальными средствами, которые используются в рекламе (риторические фигуры, стили обращения, слоганы, пословицы, афоризмы). Внесите основные идеи в свой конспект. Дополните свой конспект сведениями из презентации «Вербальные средства рекламы».

По источнику Л.А. Васильева Реклама (С.58-65, 91-96) познакомьтесь с вариантами рекламных и товарных слоганов. Выпишите 10 слоганов в свой конспект.

Вербальные средства рекламы весьма разнообразны. Они определяют рекламную стратегию, которую выбирает рекламодатель.

Внимание! По источнику Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ (С.304-380) Познакомьтесь с типологические и структурные особенности рекламного текста, различием в рекламных текстах в зависимости от рекламных задач, эмоционального фона, формы изложения, рекламной идеи. Внесите основные идеи в свой конспект.

Таблица 1. Типы рекламных стратегий

Реалистическая	Проекционная
Родовая Стратегия преимущества Позиционирование Уникальное торговое предложение	Оказывает воздействие на эмоции Особое значение придается изображению, оно работает во взаимодействии со слоганом

Реалистическая стратегия:

- Основана на реальных качествах товара, которые должны быть перечислены в основном рекламном тексте
- Встречаются слоганы с языковой игрой и различными приемами манипулирования.
- Рекламный текст с перечислением достоинств товара, его отличиями от других товаров или выгод от покупки
- Иллюстрация является дополнением к слогану

Родовая стратегия:

- Прямолинейное утверждение о товаре без сравнения его с другими товарами-конкурентами
- Слоган указывает на преимущества товара

Стратегия преимущества:

- утверждение превосходства товара над конкурентами, указывает на улучшенное качество «Одинаковые возможности — различие в цене!»

Уникальное торговое предложение:

Уникальность не обязательно товара, но уникальность утверждения о товаре (форма), Использование когнитивного диссонанса,

Прием контраста очень важен (представлен в 3 видах):

- 1) прием замены отрицательных свойств на положительные: «По-прежнему платите за звонки? Новый тариф «Билайн" ...»;
- 2) прием усиления положительных свойств: «Не просто чисто – безупречно чисто!»;
- 3) прием использования названия товарной категории. Очень важна краткость формулировки. Фраза должна запоминаться буквально: «Крепс — держит крепко!»

Стратегия позиционирования:

Определение наиболее выгодной позиции для товара в ряду конкурирующих

Цель позиционирования - товар не должен смешиваться с другим подобным: «Просто «Биттнер»

Виды проекционной стратегии:

- 1) стратегия «имидж марки» рассчитана на психологическую дифференциацию людей. Товар становится символом определенного психологического типа человека. Реклама помогает человеку найти и подчеркнуть с помощью товара свою индивидуальность: «Ваша кожа нежнее шелка — Nivea»;

- 2) стратегия «резонанс»: попытка пробудить личный опыт потребителя: «А вы пробовали чай Dilmah?»;
- 3) «аффективная стратегия»: развлекает потребителя: «Женское счастье—в ванной с милым рядом»

Для повышения эффективности рекламный текст должен нести положительную семантическую нагрузку. За счет этого формируется позитивная вербальная реальность, наложение которой на действительную реальность способствует возникновению в сознании потребителей устойчивой связи между товаром и благополучием существования. Закодированная при помощи языка рекламы реальность способствует возникновению доминанты в восприятии объективной реальности через призму рекламного текста.

Итоги

Стиль рекламы сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, разговорного и делового стилей. Все эти средства используются для достижения цели воздействия на потребителя. Межстилевые взаимодействия приводят к усложнению структуры рекламной речи.

С помощью языковых средств реклама не только информирует, но и формирует яркий и эмоционально окрашенный рекламный образ.

Вербальные средства рекламы могут применяться для языкового манипулирования в целях скрытого, неосознаваемого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении.

На выбор языковых средств оказывает влияние тип рекламной стратегии. Принято выделять реалистическую и проекционную рекламные стратегии.

В следующей теме будут рассмотрены визуальные средства рекламы.

Основные источники по теме 6 из ЭБС:

Презентация «Вербальные средства рекламы»

Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/39114.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.55-58

Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ: монография / Н. А. Назайкин. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/13128.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.255-304, 304-383

Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 304 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/38999.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.127-155

Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102944.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.12-19 (о рекламных стратегиях)

Рекомендации по изучению темы составлены на основе источников:

Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластущинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2014. 304 с.

Тема 7. Визуальные средства рекламы

Цель: рассмотреть визуальные средства рекламы, их особенности и функции в рекламных сообщениях.

На основе полученных знаний Вы научитесь различать и применять разнообразные визуальные средства в рекламных сообщениях, понимать психологические аспекты воздействия визуальных средств в рекламе.

Внимание! При изучении данной темы обратите внимание на следующие вопросы и внесите основные идеи в свой конспект:

Какие визуальные образы применяются в рекламе?

В каких целях они используются?

Какое значение имеет цвет в разных культурах? Как применять в рекламе цветовую символику?

Каковы психологические механизмы воздействия цвета в рекламе?

Какие образы встречаются в рекламных сообщениях? Какие функции они выполняют?

Какие психологические механизмы восприятия формы применяются в рекламе?

Внимание! При изучении данной темы обратите внимание на следующие понятия и внесите в свой конспект их определения:

Визуальные средства рекламы

Семиотика рекламы

Цвет

Форма

Образ (ребенка, женщины, мужчины, животного, семьи, известного человека и др.)

Краткие пояснения:

Визуальные средства являются одним из элементов рекламы. В них представлено сообщение, направленное на потребителя или пользователя и выполняющее информационную и маркетинговую функцию. Элементами визуальных коммуникаций являются цвет, форма и разнообразные образы, которые используются в рекламе.

С точки зрения семиотики цвет как семантический феномен может быть рассмотрен в следующих контекстах:

как субъект воздействия на человека,

как объект восприятия человеком,

как объект манипуляции со стороны человека.

Структура восприятия цвета представляется в виде трех осей: «Оценка» (хороший – плохой), «Сила» (сильный – слабый), «Активность» (активный – пассивный). В этих ракурсах просматривается нечетко дифференцируемый эмоциональный компонент. Исследователи фиксируют связь цвета с различными перцептивными модальностями: вкус, тактильные ощущения, восприятие пространства и движения, а также связь восприятия цвета с устойчивыми особенностями личности.

С помощью цвета может быть передан экспрессивный компонент: визуализация эмоций в сознании человека, так как цветовые характеристики связаны с эмоциональным значением.

Могут быть выделены следующие аспекты восприятия цвета в рекламе:

1. Предпочтения цветов,
2. Цветовые ощущения и эмоциональный тон,
3. Взаиморепрезентации (представление одной модальности в другой) взаимопорождение.

Цвет обладает естественным значением, о чем, например, говорил Кандинский, отмечая «физические действия краски».

Признаки цвета: тон, насыщенность, светлота (яркость).

Внимание! На основе источников Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR (С.118-133) в своем конспекте отметьте особенности восприятия цвета в разных культурах. Подумайте, как это следует использовать при создании рекламы?

На основе источника Пашкеева И. Ю. Мифология рекламы (С.37-50) рассмотрите вопрос о психофизических характеристиках цвета, цветообозначения в рекламе, функции цвета в рекламе. внесите эти сведения в свой конспект.

Рассмотрим еще один пример, восприятия формы: Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами. Выбирая ту или иную форму листа, художник может заранее акцентировать внимание будущего зрителя на его определенных зонах. Установлено, например, что углы квадрата перцептивно оказываются очень активными зонами. Не случайно сложилась традиция рисования портретов в овале: углы не должны отвлекать внимания. Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание [Бельчикова С.58].

Внимание! На основе источника Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR (С. 118-133) познакомьтесь с психологическими механизмами восприятия визуальных образов.

Основные сведения внесите в свой конспект.

Дополнительную информацию о дизайне рекламных сообщений Вы можете узнать из источников:

Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама;

Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе.

Итоги

Визуальные средства выполняют важную роль в создании рекламных сообщений, они несут значимую для потребителя информацию, выполняют функции убеждающего воздействия.

Основными визуальными средствами рекламы являются цвет, форма и образы.

Существует ряд дополнительных визуальных средств, например: свет, движение.

Семантика визуальных средств является культурно обусловленной, о чем необходимо помнить при создании рекламы. Воздействие рекламы определяется не только ее дизайном, но и разнообразными психологическими качествами человека.

В следующем разделе будут рассмотрены аудиальные средства, используемые в рекламных сообщениях, их виды, функции и возможности.

Основные источники по теме 7 из ЭБС:

Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/75203.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.83-85, 118-133

Пашкеева, И. Ю. Мифология рекламы. Лингвистические и экстралингвистические аспекты на материале англоязычной рекламы : монография / И. Ю. Пашкеева, Э. М. Муртазина. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. — 88 с. — ISBN 978-5-7882-1859-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79329.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.37-50

Бельчикова, Г. В. Психология рекламы в фармации : учебное пособие / Г. В. Бельчикова. — Самара : РЕАВИЗ, 2009. — 63 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10138.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.54-58

Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — ISBN 978-985-06-2460-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/35534.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.168-178

Дополнительные источники по теме из ЭБС:

Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2019. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87990.html> (дата обращения: 11.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/52069.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Рекомендации по изучению темы составлены на основе источников:

1. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2014. 304 с.

Тема 8. Аудиальные средства рекламы

Цель: рассмотреть аудиальные средства рекламы, их особенности и функции.

На основе полученных знаний Вы научитесь выбирать оптимальные аудиоматериалы для рекламных сообщений, использовать аудиосредства при создании рекламных сообщений.

Внимание! При изучении данной темы обратите внимание на следующие вопросы и внесите основные идеи в свой конспект:

Что такое фоносемантика?

Как происходит звуковое восприятие?

Какие аудиальные средства используются в рекламе?

Какую роль выполняет музыка в рекламном сообщении?

Каковы особенности и преимущества аудиальных средств рекламы?

Какие существуют правила при создании и размещения радиорекламы?

Внимание! При изучении данной темы обратите внимание на следующие понятия и внесите определения в свой конспект:

Фоносемантика

Рекламная музыка

Фоновая музыка

Рекламная песня

Джингл

Фирменный аудиостиль

Корпоративный гимн

Радиореклама

Голос в рекламе

Краткие пояснения:

Современный мир называют часто звучащим социумом. Он наполнен звуками, голосами, шумами. Звуковыми средствами активно пользуется и реклама. Звуковое и музыкальное воздействие в рекламе направлено на эмоции потребителя и выполняет различные функции: привлекает и задерживает внимание, работает на запоминание, создает положительные эмоции и положительный имидж, выделяет рекламируемый товар. Поэтому использование звуковых средств обладает огромным потенциалом воздействия на потребителя.

Фоносемантические исследования в рекламе прошли два этапа:

Ранний этап: до начала XX века, когда были выявлены связь звука и эмоций,

Зрелый этап: XX век, выявлены два основных подхода к семантическим параметрам звуков – метафорический (звук коррелирует с эмоцией) и ассоциативный (ассоциации звуков с конкретными характеристиками реальности).

Звук представлен в рекламных сообщениях в нескольких видах: музыка, голос, шумы (в другой интерпретации: звук, шум, речь).

Характеристики звука: громкость, высота, тембр определяют восприятие звука.

Характеристики музыки: мелодия, лад, ритм, темп, гармония. Каждый элемент музыкального языка обладает потенциальной возможностью в передаче смысла музыкального текста.

Внимание! По источнику Бернадская Ю. С. Звук в рекламе (С.12-18) рассмотрите психологические аспекты использования рекламной музыки. Основные идеи внесите в свой конспект.

Жанровые типы музыки в рекламе: фоновая музыка, рекламная песенка, джингл (короткая и емкая звуковая рекламная фраза). Применение музыки имеет ряд правил. Познакомьтесь

с ними по источнику Бернадская Ю. С. Звук в рекламе (С.21-39) и внесите в свой конспект. Какие ошибки возможны при использовании фоновой музыки? Для каких товаров не подходит рекламная песня?

На использовании звуковых средств основан один из самых распространенных видов рекламы – радиореклама. По запоминаемости, по результатам исследований, радиореклама лишь немного уступает телевизионной рекламе. В то же время ее преимуществами являются массовость, доступность, оперативность, предпочитаемость (особенно в определенное время), дешевизна, мобильность, ненавязчивость. Слушать сообщение лучше, чем читать, а тембр человеческого голоса сообщает эмоциональную привлекательность сообщению. Существуют правила создания радиорекламы*.

Правила создания радиорекламы¹ [2]

1. Идентифицируйте звуковые эффекты. Скажите слушателям, что именно они слышат, и они, вероятно, услышат это.
2. Используйте музыку в качестве звукового эффекта.
3. Основной упор делайте на звук: хрустящий звук в рекламе новых крекеров или гром как символ мощи надежного банковского счета.
4. Дайте себе время. Найдите возможность для использования 60-секундного ролика. В 30-секундном ролике зачастую невозможно использовать звуковые эффекты так, чтобы они работали на товар.
5. Попробуйте вообще не использовать звуковые эффекты. Отчетливая речь диктора или прямое мощное послание иногда могут принести больше пользы, чем шумовое сопровождение.
6. Старайтесь избегать комедии. Не все обладают талантом юмориста. С другой стороны, удачный и уместный юмор является мощным рекламным инструментом. Если вы твердо решили создать смешную рекламу, то начните с какого-нибудь невероятного заявления.
7. Не усложняйте рекламу. Радио — прекрасное средство рекламы товара, но оно не подходит для передачи длинного перечня фактов и сложных аргументов. Нужно выделить самое важное в вашем товаре.
8. Используйте свою рекламу вовремя, к месту и для конкретной аудитории.
9. Если возможно, дайте клиенту прослушать вашу рекламу. Большинство радиосценариев на бумаге выглядят неинтересными. Игра актеров, звуковые эффекты оживляют рекламу.
10. Есть только 3 секунды, чтобы захватить и удержать внимание слушателя.

По источнику: Бернадская Ю.С. Звук в рекламе..., С.79.

Внимание! По источнику Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ познакомьтесь с правилами создания и размещения радиорекламы (С.392-424). Основные идеи и понятия внесите в свой конспект. Обратите внимание, что вопрос эффективности рекламы – это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы созданному о нем представлению, потому что «люди приобретают не товар, а обещание; производители косметики продают не ланолин, а надежду; покупаются не апельсины, а здоровье; не просто автомобиль, а престиж» [Щепилова, С.423].

Итоги

Аудиальный компонент в рекламном сообщении оказывает двойственное воздействие на реципиента: содержит информацию и влияет на психологическое состояние.

Звуковой материал образует несколько пластов: фон, рельеф, полифоническое единство. Любое из звуковых средств (музыка, шум, голос) могут выполнять разные функции.

Звуковой поток часто усваивается спонтанно, как один из компонентов окружающего мира, образуя звуковую «среду обитания».

В ситуации звуковой избыточности для рекламы существует этическая дилемма: «быть услышанной» vs «воздействие на сознание и формирование гармоничной картины мира». В современном обществе интерес и внимание к аудиоконтенту неуклонно возрастает. Это актуализирует вопросы создания аудиорекламы и использования аудиальных средств в рекламных сообщениях.

Основные источники по теме 8 из ЭБС:

Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238-01245-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81771.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.12-18, 21-39

Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация : монография / Г. Г. Щепилова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/13154.html> (дата обращения: 11.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей С.392-424

Рекомендации по изучению темы составлены на основе источников:

1. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластущинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2014. 304 с. С.163-191.

Тема 9. Психология рекламы

Цель: рассмотреть психологические механизмы, которые используются в рекламе.

На основе полученных знаний Вы научитесь классифицировать методы психологического воздействия, выбирать методы психологического воздействия при создании рекламных сообщений, обосновывать выбор типа рекламного воздействия (условно разделяют на 2 группы: 1) рекламные средства без обратной связи; 2) рекламные средства с обратной связью).

Внимание! При изучении данной темы обратите внимание на следующие вопросы и внесите основные идеи в свой конспект:

Какие психологические процессы Вы знаете?

Психологические особенности восприятия, внимания, памяти?

Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе?

Каким образом в рекламе используется бессознательное?

Как в рекламе используются стереотипы и установки?

Мифология, архетипические, сказочные и мистические мотивы в рекламе?

Внимание! При изучении данной темы обратите внимание на следующие понятия и внесите основные идеи в свой конспект:

Мифология рекламы

Стереотип

Психологическое воздействия

Психологические процессы и реклама

Убеждающее воздействие

Краткие пояснения:

Создатели рекламы ищут пути эффективного воздействия на потребителя и поэтому обращаются к разнообразным психологическим приемам воздействия на поведение потребителя. Реклама, при воздействии на потребителя, использует все психические процессы: ощущение, внимание, мышление, восприятие, память, воображение. Изучение и понимание психических процессов позволяет применять их при создании рекламы.

Внимание! По источнику Гуревич, П. С. Психология рекламы С.201-249 познакомьтесь с тем, как реклама использует психологические механизмы сублимации, проекции и идентификации. Эту информацию отразите в своем конспекте.

При изучении психологии рекламы большое внимание уделяется эмоциям.

Внимание! По источнику Байбардина (С.179-183) опишите, какие эмоции использует реклама. Какие эмоции убедительнее в рекламе: положительные или вызывающие подавленность и волнение? Внесите в свой конспект.

И.Ш. Резепов описывает роль осознаваемых и неосознаваемых стимулов в рекламе. Автор приводит ряд психологических аспектов привлечения внимания к рекламе: уникальность предложения, повторяемость и интенсивность, эмоциональность, сексуальность (Резепов И. Ш. Психология рекламы С.71-92).

Примеры использования мифологии и гендерных стереотипов в рекламе автомобилей и смартфонов приводит Медведева Е.И. (Медведева Е.И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций, С.57-92). Познакомьтесь с этими примерами по источнику. Внесите наиболее важные идеи в свой конспект.

Внимание! По источнику Бородина, Н. В. Психология рекламы (С.45-85) познакомьтесь с тем, как реклама опирается на психоанализ, архетипические образы и методы транзактного анализа. Эту информацию отразите в своем конспекте. Какие психологические угрозы и манипуляции возможны посредством рекламы.

Итоги

Для того чтобы реклама выполнила свою функцию, она должна создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции были привлекательны, надолго запоминались и побуждали бы делать покупки. Для этого реклама использует все психические процессы: ощущение, внимание, мышление, восприятие, память, воображение. Изучение и понимание психических процессов способствует их применению при создании рекламы.

Современная реклама не только информирует о товарах и услугах, но и оказывает целенаправленное и значительное воздействие на потребителей. Основные методы психологического воздействия рекламной информации: когнитивный, аффективный, регулятивный и коммуникативный

Обращаясь к мифам, архетипам и стереотипам создатель рекламы может рассчитывать на глубокое проникновение подаваемой информации, делать образ рекламируемого товара, услуги бессознательно привлекательным.

Основные источники по теме 9 из ЭБС:

Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — ISBN 978-985-06-2460-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/35534.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.179-183

Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.71-96

Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81554.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.201-249

Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.45-89

Медведева Е.И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций : учебное пособие / Медведева Е.И.. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0766-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102240.html> (дата обращения: 07.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей С.62-92

Пашкеева, И. Ю. Мифология рекламы. Лингвистические и экстралингвистические аспекты на материале англоязычной рекламы : монография / И. Ю. Пашкеева, Э. М. Муртазина. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2015. — 88 с. — ISBN 978-5-7882-1859-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79329.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей