


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Н.Шимов

 2009

Регистрационный № УД 2009-03/баз.

Рекламные коммуникации

Учебная программа для специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ: Саевец А.Н., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ: П. Н. Савостенко, профессор Государственного учреждения образования «Академия последипломного образования, кандидат филологических наук, доцент;

В. В. Тарелко, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 13 от 21.05.2009)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 24.05.09)

Ответственный за выпуск: Саевец А.Н.

Пояснительная записка

Рекламная коммуникация изначально направлена на формирование межличностных связей участников рыночных отношений, стимулирование спроса на товары и оказание влияния на покупательское поведение потребителей. При этом важно знать специфику каналов распространения рекламы, достоинства и недостатки каждого, чтобы грамотно планировать рекламную работу. Это обстоятельство предопределяет направленность подготовки специалистов в области рекламной деятельности.

Настоящая программа разработана в соответствии со стандартом высшего образования по специальности «Маркетинг».

Цель курса – раскрыть содержание рекламных коммуникаций и сформировать у студентов навыки их разработки и использования в практической деятельности.

Основными задачами дисциплины являются изучение и формирование профессиональной компетенции в области:

- разработки и передачи рекламного обращения;
- планирования и исследования медиаканалов;
- определения эффективности рекламных посланий.

В результате изучения курса студенты должны

- ◆ знать:
 - теорию рекламных коммуникаций;
 - основные элементы рекламных коммуникаций и их содержание;
 - основные подходы к разработке медиаплана и показатели медиапланирования;
 - особенности использования основных средств распространения рекламы;
 - методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.
- ◆ уметь:
 - охарактеризовать отдельные элементы и систему в целом рекламных коммуникаций;
 - разъяснить систему медиапланирования;
 - объяснить особенности и механизмы использования основных рекламных медиа;
 - оценить эффективность и разрабатывать предложения по совершенствованию рекламных коммуникаций.
- ◆ иметь навыки:

- разрабатывать рекламные обращения;
- планировать и использовать основные рекламные медиа;
- проводить исследования и давать оценку эффективности рекламных коммуникаций.

Дисциплина «Рекламные коммуникации» базируется на знаниях экономической теории, основ маркетинга, поведения потребителей маркетинговых исследований, маркетинговых коммуникаций, рекламного креатива, психологии рекламы и технологии производства рекламной продукции.

Всего для изучения дисциплины учебным планом предусмотрено всего часов – 92, из них всего аудиторных часов – 52, в том числе 28 часов лекции, 18 часов практические занятия и 6 часов лабораторные занятия. Рекомендуемые формы контроля – экзамен, курсовая.

Примерный тематический план
дисциплины «Рекламные коммуникации»

№	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	В том числе		
			Лек- ции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы
1	2	3	4	5	6
1	Реклама и теория коммуникаций.	3	2	1	
2	Реклама как процесс коммуникации и «обучения» клиентов.	5	4	1	
3	Рекламное обращение как элемент рекламной коммуникации.	4	2	2	
4	Содержание, формы и структура рекламного обращения.	10	4	4	2
5	Средства передачи рекламного обращения и критерии их выбора.	6	4	2	
6	Особенности использования основных рекламных медиа.	8	4	4	
7	Показатели медиапланирования.	8	4	2	2
8	Исследование медиаканалов и оценка рекламных посланий.	8	4	2	2
Итого		52	28	18	6

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Реклама и теория коммуникаций

Теория коммуникаций. Место рекламы в системе коммуникаций. Рекламная коммуникация. Рекламная коммуникация как один из видов социальной коммуникации.

Классификация коммуникаций по количеству участников: внутренняя, межличностная, коммуникация в малых группах, публичная, организационная, массовая.

Функции социальной коммуникации: информационная, экспрессивная, прагматическая.

Основные элементы процесса рекламной коммуникации. Рекламное обращение как основной инструмент и носитель информации. Отправитель рекламного обращения. Кодирование информации в виде текстов, символов и образов. Барьеры на пути передачи и получения послания. Фильтры как барьеры, сознательно воздвигаемые адресатами. Канал коммуникации. Коммуникатор (посредник) рекламного обращения. Основные качества посредника: добросовестность, привлекательность, профессионализм. Получатель в рекламной коммуникации. Система декодирования рекламного обращения. Ответная реакция и обратная связь.

Помехи в процессе рекламной коммуникации: физические, психологические, семантические.

Тема 2. Реклама как процесс коммуникации и «обучения» клиентов.

Реклама как процесс и средство коммуникации. Язык рекламной коммуникации абстрактный и конкретный.

Многоаспектность рекламной компании. Коррекция отношений в рекламной коммуникации. Совместный анализ проблемы.

Направленность в рекламе: «на себя», «на сам процесс», «на клиента».

Формы рекламной коммуникации: концептуальная, стимулирующая, реклама, предполагающая отклик потребителя.

Реклама как процесс обучения клиентов использованию продукта, компетентному выбору и принятию решений о покупке. Цели рекламной коммуникации: развитие первичного спроса, создание известности торговой

марки, создание благоприятной установки по отношению к марке, стимулирование намерения совершить покупку, содействие покупке.

Тема 3. Рекламное обращение как элемент рекламной коммуникации.

Рекламное обращение как непосредственный носитель информационного, эмоционального и прагматического воздействия коммуникатора на получателя.

Формирование стратегии послания. Креативные подходы к созданию сообщений: уникальное торговое предложение (УТП), стратегия послания, звездная стратегия, индивидуальность торговой марки.

Поиск удачной рекламной идеи. Матрица Мэлоуни. Креативные стили рекламного обращения: рациональная аргументация, воззвание к чувствам и эмоциям, стимуляция и апробация. Дилемма количества и качества, фактор креативности или размер использованных средств.

Основные этапы творческого рекламного процесса. Креативные технологии разработки рекламных обращений: теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), нейролингвистическое программирование (NLP), метод разрыва, мозговые штурмы, конференции идей, эвристические и другие методы.

Тема 4. Содержание, формы и структура рекламного обращения.

Постановка целей и задач рекламной деятельности.

Мотивы рекламного обращения.

Рациональные мотивы: здоровья, прибыльности, надежности и гарантий, удобств и дополнительных преимуществ.

Эмоциональные мотивы: свободы, значимости, саморегуляции и самоудовлетворения, авторитета рекламодателя, уподобления, открытия, гордости и патриотизма, ностальгии, любви, сексуальной привлекательности, радости и юмора, оригинальности. Отрицательные эмоциональные мотивы: страха, гадливости, мести.

Нравственные и социальные мотивы: справедливости, защиты окружающей среды, порядочности, сострадания, сопричастности.

Комплекс взаимосвязанных мотивов.

Наиболее часто используемые формы обращения. Требования к стилю и тону рекламного обращения.

Структура рекламного обращения: слоган, вступительная часть (зачин), информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Позиционный эффект рекламного обращения. Создание рекламного образа.

Критерии оценки рекламного обращения.

Тема 5. Средства передачи рекламного обращения и критерии их выбора

Классификация основных средств распространения рекламы и их функции.

Критерии выбора средств распространения информации. Количественные критерии: медиа-привычки целевой аудитории, стабильность охвата во времени, возможность частных контактов с рекламным обращением, избирательность средств информации в плане социодемографических характеристик или стилей жизни потребителей, стоимость охвата одной тысячи человек.

Качественные критерии выбора: вероятность внимания аудитории, длительность периода существования сообщения, среда восприятия сообщения, информационное качество рекламоносителя, техническое качество средств информации, степень пресыщенности носителя рекламой, существование рекламы конкурентов.

Процесс выбора средств распространения. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. Отбор основных видов средств распространения информации. Выбор конкретных носителей рекламы. Разработка графика использования средств распространения коммуникативной информации.

Альтернативные медиа-стратегии использования средств информации: охват либо частота, постоянство либо прерывистость, концентрация либо диверсификация.

Тема 6. Особенности использования основных рекламных медиа.

Реклама в прессе. Общие критерии выбора изданий. Характеристики печатных изданий. Особенности размещения рекламы в газетах, журналах, справочниках и учебных изданиях.

Печатная (полиграфическая) реклама. Носители информации печатной рекламы: каталоги, проспекты и брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания; книжная реклама,

представительская продукция, календари этикетки, цветные наклейки (стикеры) и др. Преимущества и недостатки печатной рекламы. Реклама средствами вещания. Носители информации телевизионной рекламы: видеоролик, киноролик, мультипликационные рекламные ролики. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы. Модели размещения рекламы на телевидении. Реклама в кинотеатрах и на плазменных панелях больших форматов. Реклама на радио. Формат радиостанции. Достоинства и недостатки радио как средства передачи рекламы.

Наружная реклама. Виды наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы.

Компьютерная реклама и ее составляющие. Основные средства, используемые при размещении интернет-рекламы. Основные преимущества рекламы в Интернете. Реклама в компьютерных играх. Реклама на жестких носителях.

Мобильная реклама и ее основные средства.

Транспортная (транзитная) реклама. Внешняя и внутренняя реклама на транспорте. Промомобили. Основные характеристики рекламы на транспорте. Показатели медиапланирования в рекламе на транспорте.

Вспомогательные средства рекламы: реклама в местах продажи, выставочные мероприятия, сувенирная реклама, рекламные средства партизанского маркетинга.

Тема 7. Показатели медиапланирования.

Основные группы показателей медиапланирования: показатели охвата аудитории, частоты воздействия на аудиторию, соответствия параметров медианосителей и целевой аудитории, относительные показатели эффективности медиаразмещения.

Показатели охвата аудитории: рейтинг или аудитория носителя, доля аудитории, доля телезрителей в данный момент времени, сумма рейтинговых пунктов.

Показатели интенсивности воздействия рекламы на аудиторию: частота экспозиции, кумулятивная частота.

Показатели охвата аудитории с оптимальными частотами: охват носителя или схемы размещения, коэффициент внутреннего перекрытия. Модели распределения частот экспозиции: биномиальное распределение, бета-биномиальное распределение, условные бета-распределение, каноническое расширение.

Показатели экономической эффективности размещения: цена за тысячу обращений к аудитории (СРТ), цена за тысячу представителей целевой аудитории (СРТ Reach), стоимость пункта суммарного рейтинга GRP (СРР), миллайн и труллайн, оценка товарооборота и прибыли до проведения компании и после нее, аналитические показатели эффективности рекламы, метод оценки рентабельности инвестиций (ROI).

Тема 8. Исследование медиаканалов и оценка рекламных посланий.

Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Внутренние факторы: обоснованность и степень проработки рекламной стратегии, выбор мотивов и форм обращения. Внешние факторы: влияние рыночной конъюнктуры, действия конкурентов, изменение поведения потребителей, эффект окружения.

Параметры носителей рекламы: распространенность носителя, аудитория носителя рекламы, количество контактов рекламного сообщения, припоминание рекламы, сбытовой отклик на рекламу.

Инструменты и методы проведения предтестирования и посттестирования рекламной коммуникации: прямой опрос, метод фокус-группы, метод ассоциативных тестов, изучение уровня восприятия, методы исследования мотивов (психологическая беседа, проекционный метод), физиологические методы исследования, онлайн-исследования, эксперименты по продаже, анкета, опрос по телефону, личные интервью и др.

Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод Гэллана-Робинсона, метод Старча, методы «тайников» и купонов, метод определения источника рекламной информации и др.

Уровни коммуникативной рекламной эффективности: эффективность восприятия, эффективность на уровне отношения, поведенческая эффективность.

Психологическая эффективность рекламы как важнейший фактор и составляющая коммуникативной эффективности ее.

Социальная эффективность рекламы и социальная ответственность рекламистов.

Литература

Основная

1. Акулич И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич, В. В. Тарелко. – Мн.: Современная школа, 2007. – 304 с.
2. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. – 254 с.: ил. – (Высшее образование).
3. Климин А. И. Медиапланирование своими силами: Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2007.
4. Колеснева Е. П. Рекламная деятельность: учеб. пособие. – Мн.: Тетра Системс, 2009. – 256 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
6. Митанцев А. Н. Эффективность рекламы. – 2-е изд. – М., 2007.
7. Психология в рекламе / Под ред. П. К. Власова / 2-е изд. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2007. – 320 с.
8. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. (Серия «Учебник для вузов»).
9. Ромат Е. В., Рыбальченко И. А. Средства передачи рекламного обращения: Учебник для вузов. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003.

Дополнительная

1. Акулич И. Л. Маркетинг: Учебник/ И. Л. Акулич. – 4-е изд., перераб. – Мн.: Высш. шк., 2005. – 463 с.
2. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.: ил.
3. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТН-ДАНА, 2004.
4. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М.: Финпресс, 2003. – 303 с.
5. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований: В 2 кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Мн.: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.: ил. (Серия «Бизнес от А до Я»).

6. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 %. – М.: Альпина Бизнес, 2005.
7. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник. – М.: Экономист, 2006. – 639 с.
8. Титкова Л. М. Рекламная деятельность. – Мн.: Дизайн ПРО, 2005.
9. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Пер. с англ. М. Веселковой. – М.: ФАИР ПРЕСС, 2006.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>