

Практическое занятие 1 по теме (темам) № 1

Тема 1. Зарождение рекламы

Аннотация

Практическое закрепление теоретических знаний. Предпосылки рекламных коммуникаций. Ритуалы, тотемы, наскальные рисунки, клейма, ярлыки, сигнатуры – как начальные формы рекламы и PR.

Задание 1

Реклама со времен своего появления прошла долгий путь становления как основное и самостоятельное звено маркетинговых коммуникаций, но не утратила первоначальных свойств. Многие черты античной рекламы сохранились и по сей день. Выявите схожие черты рекламы античности и современности.

Задание 2

Для товаров повседневного спроса (зубная паста, шоколадный батончик, минеральная вода) разработайте рекламные обращения на основе рекламных концепций: УТП и имидж. Проанализируйте обращения.

Задание 3

Глобализация начала XXI века предстает как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодежной одежды? При помощи, каких средств

массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?

Задание 4

Оценить креативность рекламы сложно. Для этого в рекламном агентстве Leo Burnett выделили качества, которые должны были служить критериями оценки рекламы, и возникла шкала – от 1 до 10, снизу вверх (рис.2). Шкала из десяти качеств была разделена на три подгруппы: качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе (1 – 4); качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха (8 – 10); качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов (5 – 7)

Рис. 2. Система оценки креатива «7+ DRIVE», созданная LEO BURNETT
WORLDWIDE

Просмотрите рекламные плакаты, представленные в альбоме «Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890 – 1954» (Издательство: «Контакт-культура», 2001). Выберите одну товарную категорию и плакаты, ее рекламирующие. Оцените креативность плакатов на основе системы оценки «7+ DRIVE». Поясните свое мнение.

Задание 5

Сравните брачные объявления, опубликованные в газете XIX в. (рис.1), с современными брачными объявлениями. Можно ли говорить об изменении ценностных стереотипов?

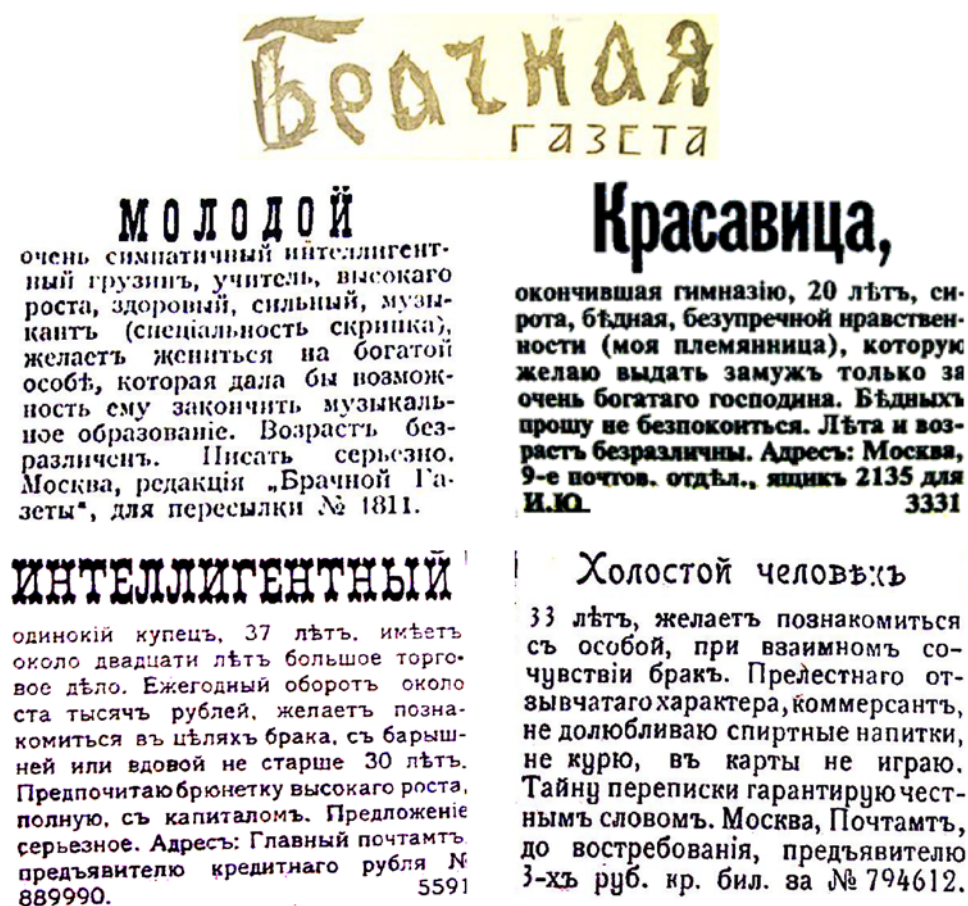


Рис.1. Брачные объявления XIX в.

Задание 6

Рынки въездного и внутреннего туризма в РФ последнее время существенно выросли. Развивается и Ульяновский турбизнес, хотя темпы развития оставляют желать лучшего. Если в советские времена Ульяновск входил в семерку городов мира, наиболее часто посещаемых туристами и за год город принимал порядка миллиона человек, то в настоящее время за год город посещают всего несколько тысяч туристов. Что вам нравится в Ульяновске? Можно ли это использовать в рекламе? Чего не хватает для того, чтобы Ульяновск стал привлекательным для туристов? В чем преимущество нашего

города перед другими городами РФ, о каких достопримечательностях можно рассказать в рекламе? Какие различия между российскими и иностранными туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании города? На что должно быть направлено рекламное обращение? Придумайте рекламный слоган. Какие каналы распространения для рекламы города лучше использовать?

Задание 7

Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, соответствуют особенностям целевой аудитории и тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию. Выберите одно рекламное объявление, которое не соответствует рассматриваемому СМИ, и проанализируйте его: цель рекламы, целевая аудитория, достоинства и недостатки. Предложите рекомендации по оптимизации рекламного материала.

Задание 8

Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

Задание 9

Используя примеры рекламы, представленные на сайтах фестиваля рекламы «Идея» и конкурса социальной рекламы «Новый взгляд», проанализируйте, что и как продвигает коммерческая и социальная рекламы? Определите сходство и различие между коммерческой и социальной рекламой.

Задание 10

На основе анализа примеров, представленных на сайтах фестивалей рекламы «Идея» и «Каннские львы», определите характерные черты российской и зарубежной рекламы. Учитываются ли национальные особенности потребителей в рекламе?

Задание 11

Поищите в интернете неудачные рекламные плакаты и ролики. Приведите три ярких примера. Определите наиболее часто встречающиеся ошибки в рекламе. Разработайте 10 заповедей для разработчиков рекламы с целью минимизации подобных ошибок.

Задание 12

Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

Список использованных источников

Основная литература:

1. Марк, Тангейт Всемирная история рекламы / Тангейт Марк перевод А. Зотагин, В. Ибрагимов; под редакцией Ю. Быстровой. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 286 с. — ISBN 978-5-9614-5787-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86728.html>
2. 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>
3. 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>

Дополнительная литература:

1. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>
2. Елина, Е. А. Семиотика рекламы (2-е издание): учебное пособие / Е. А. Елина. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 137 с. — ISBN 978-5-394-

01760-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57150.html>

3. 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. — М.: 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>

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.dis.ru>
2. Энциклопедия рекламных знаний www.ereklama.ru
3. PR, маркетинг, реклама, политика www.7st.ru
4. Бренд. Брендинг www.newbranding.ru