**Блок № 1 Понятие и классификация рекламы** **(2 часа: 1 час лекции + 1 час практической).**

**ТЕМА-повторение № 1**. Подходы к понятию «реклама». Понятие «Контрреклама», «ненадлежащая реклама».

Разница между понятиями «реклама как информация», «реклама как деятельность», «реклама как бизнес». Понятие «реклама» с точки зрения закона РФ. Условия появления рекламной деятельности. Условия появления рекламного бизнеса. Этапы развития рекламной деятельности в России и за рубежом. Понятие «контрреклама». Понятие «ненадлежащая реклама».

Экономический подход к толкованию понятия «реклама». Психологический подход к понятию «реклама». Социологический подход. Идеологический подход. Социокультурный подход.

**Практическое занятие № 1.**

Задание 1. Выучить термины.

1. ***Акрилайт***
2. ***Афиша***
3. ***Баннер***
4. ***Баннерная реклама в интернете****·****(Flash баннер, Gif баннер,  Jpg баннер,  Html баннер)***
5. ***Брандмауэр***
6. ***Видеоклип***
7. ***Вирусная реклама***
8. ***Витрина***
9. ***Вывеска***
10. ***Джингл***
11. ***Заставка***
12. ***Контекстная реклама***
13. ***Лайтбокс***
14. ***Лайтпостер***
15. ***Мобайл***
16. **Модульная реклама**
17. **Нативная реклама**
18. **Объявление (на радио)**
19. **Объявление (на телевидении)**
20. ***Панель-кронштейн***
21. ***Передача***
22. ***Печатное объявление***
23. ***Призматроны (prismavision)***
24. ***Промо-сайт***
25. ***Радиоспот***
26. ***Растяжки (перетяжки)***
27. ***Рекламно-информационный сайт (корпоративный сайт)***
28. ***Ролик(информационный)***
29. ***Ролик (музыкальный)***
30. ***Ролик (игровой)***
31. **Рубричная реклама**
32. **Спонсорство**
33. **Текстовая реклама**
34. **Тизерная реклама**
35. ***Хард-постер***
36. ***Щит рекламный (билборд)***

Задание 2. Составить таблицу жанров рекламы разных видов:

1. Наружная реклама.

2. Печатная реклама.

3. Телевизионная реклама.

4. Реклама на радио.

5. Интернет-реклама.

Задание 3. Подобрать иллюстративный материал к таблице.

Задание 4. На сайте состав.ру просмотреть работы «Самых креативных агентств по итогам 2015 года», выбрать 1 видеоролик, 1 макет баннерной (или постерной) рекламы, 1 радиоролик среди работ за 2015 год и дать характеристику по следующим пунктам:

- почему этот текст можно назвать рекламным?

- какой аудитории предназначено (социально-демографическая характеристика)?

- какова идея рекламного текста?

- к каким мотивам (потребностям) апеллируют авторы рекламы?

6. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите, к какому средству рекламы относятся следующие характеристики, и заполните таблицу.

1. отсутствие избирательности
2. широкий охват аудитории, работа в режиме реального времени
3. низкая стоимость
4. личные контакты
5. визуальное ознакомление с товаром
6. высока стоимость, мимолетность рекламного контакта
7. однократность визуального контакта
8. многократность визуального контакта
9. сочетание изображения, звука и движения

10) небольшая аудитория вторичного контакта

11) кратковременность существования, низкое качество воплощения

12) представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта

13) высокая степень привлечения внимания, широта охвата аудитории

14) высокое качество воспроизведения, длительность существования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | достоинство | недостаток |
| Газетное объявление |  |  |
| Телевизионная программа  |  |  |
| Рекламная статья вжурнале |  |  |
| Штендер |  |  |
| Воблер |  |  |
| Контекстная реклама |  |  |
| Презентация навыставке  |  |  |
| Ярмарка  |  |  |

7. Ответьте на вопросы:

- Какие напитки пьет Бонд?

- На каких машинах ездит Бонд?

- Какие часы носит Бонд?

- Какими мобильными телефонами пользуется Бонд?

- Сколько раз появляется продукт компании Coca-cola в фильме «Терминатор» 1984 года? Какие еще бренды встречаются в фильме? Какие техники подачи используются (продукт является частью сюжета, герой использует этот продукт, неподвижное изображение продукта, герой использует продукт, но параллельно идет рекламный ролик того же продукта, герой повторяет сюжет рекламного ролика, разработка рекламы товара является частью работы героя и т.п.)

- Найдите Тоp Product Placement Awards 2014 и подготовьте обзор информации. Материалы можно найти на сайте:

http://www.slashfilm.com/transformers-age-of-extinction-tops-2015-product-placement-awards/

**Блока № 2 (4 часа) – 2 лекции + 2 практических занятия**

**Тема 1. Реклама как средство психологического воздействия**

Виды психологических воздействий в рекламе. Формы и интенсивность психологических воздействий. Социальная фасилитация. Гипноз. Техника внушения в рекламных коммуникациях. Понятие внушения, его суть и его виды. Специфика рекламного сообщения, в котором используется внушение. Преднамеренное и непреднамеренное, прямое и косвенное внушение.

Факторы внушаемости. Повторяемость информации. Оптимальный график публикаций рекламного объявления. Когнитивно-субъективные факторы внушаемости: объем жизненного опыта, уровень знаний, компетентность. Психические особенности и состояния как факторы внушаемости: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа. Ситуативные факторы внушаемости. Доверие к источнику информации. Приёмы внушения: прием «свидетельства», внушение через идентификацию. Речь как мощный прием внушения. Психологические закономерности механизма подражания. Феномен психического заражения как метод рекламного воздействия. Условия проявления механизма заражения. Специфика метода убеждения. Сравнительный анализ методов убеждения и внушения. Изучение метода убеждения в телерекламе. Влияние стереотипов на восприятие и понимание явлений окружающей действительности. Архетипы как «вечные стереотипы». Использование стереотипов на практике как важное условие эффективной работы рекламиста и специалиста по PR. Имидж в рекламе как средство психологического воздействия и манипулирования сознанием человека. Социально-психологические переменные имиджа. Механизм «ореола». Рекламные образы, используемые в качестве «ореола». Сравнительный анализ «эффекта ореола» и механизма идентификации. Применение «технологии «25-го кадра» в рекламе и её психологический эффект. Отношение к «феномену 25-го кадра» рекламодателей и учёных. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Распространенные модели структуры психологического воздействия рекламы на потребителей: AIDA, АССА, DIBABA, DAGMAR. Достоинства и недостатки формул воздействия.

**Реклама и психотехнологии.**

Психоаналитические тенденции в рекламе: отождествление товара, услуги с подсознательными сексуальными мотивами; апелляция к переживаниям детского возраста; механизм латерального программирования психики. Принципы и способы подачи скрытой рекламы. Архетипические знаки и символы, используемые в рекламе. Варианты проявления (стадии) Анимы и Анимус как «основные идеи» для рекламного креатива. Понятие модели архетипического кодирования. Архетипические «фишки» в моде. Техника эриксонианского гипноза в рекламе. Приёмы нейтрализации способности к сопротивлению внушению: трюизм; иллюзия выбора; предположения; команда, скрытая в вопрос; использование противоположностей; полный выбор. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: показ трансового поведения; возрастная регрессия; использование естественных трансовых состояний; перегрузка сознания; разрыв шаблона; использование полной неопределенности, непредсказуемости; применение искусственных или несуществуюших слов; техника рассеивания; персеверация; обращение к авторитету и др. Техника нейролингвистического программирования в рекламе. Типы восприятия действительности и рекламное сообщение. Двойное воздействие слова. Побуждение посредством рефрейминга целей. Мета-программы в рекламе.

**Практика 2. Реклама как средство психологического воздействия. Реклама и психотехнологии.**

**План работы**

1. Групповая работа: составление таблиц.

 **«Образы и символы архетипов, используемых в рекламе»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Архетип**  | **Образы** | **Символизируемое значение** |
| ДитяТеньАнимаАнимус |  |  |

 **«Значение архетипических знаковых кодов в рекламе»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Архетипические знаковые коды** | **Значение** |
| СолнцеНебоВодаЗвёздыДрево жизниЛестницы, колонны, арки, башни,дворцы, маякиКолодец, тоннельСпираль или вихрь |  |

2. Просмотр и обсуждение подобранных студентами примеров рекламной продукции, в которых используются мифотехнологии или модель архетипического кодирования.

\*3. Индивидуальная работа с раздаточным материалом: психологический анализ фирменного знака (интерпретация архетипических знаковых кодов).

**Основная литература**

1. Геращенко, Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л. Геращенко. – М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006

2. Ковриженко, М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.

3. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.

**Дополнительная литература**

1. Шейнов, В.П. Психотехнологии влияния / В.П. Шейнов. – М.: АСТ, 2005. – 448 с.

2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России // http://evartist.narod.ru/

**Тема 2. Психические процессы в системе рекламных коммуникаций**

Специфика психологических исследований в рекламе. Изучение психических процессов рекламистов и потребителей в условиях системы рекламных коммуникаций между ними как предмет психологии рекламы. Изучение и практическое использование ощущений в рекламе. Ощущения цвета и эффект контраста. Основное правило проектирования рекламных объектов, основанных на эффекте контраста. Наиболее контрастные цветовые сочетания букв и фона. Ошибки рекламистов в использовании цветовых сочетаний в рекламе. Изучение изменений в ощущениях сочетания цветов при ослаблении внешнего освещения. Эффект Пуркинье. Пороги чувствительности: абсолютный и дифференциальный. Связь между физическими стимулами и психическими ощущениями. Общий психофизический закон. Психология восприятия в производстве рекламы. Эмоциональное восприятие цветовых сочетаний в рекламе: радостные цветовые сочетания, нейтральные цветовые сочетания, грустные цветовые сочетания (исследования Е. Баранова); наиболее агрессивные цветовые сочетания, наименее агрессивные цветовые сочетания, абсолютно неагрессивные цветовые сочетания (исследования Е. Э. Катуниной и О. В. Гордяковой). Восприятие цвета в контексте того, что рекламируется. Модель психологически идеального рекламного объявления. Соотношение размеров объявления и количества его публикаций. Восприятие видеорекламы. Значение ассоциаций в радиорекламе. Зрительные иллюзии как мощнейшие инструменты управления вниманием потребителя и другими психическими процессами. Понятия фигуры и фона. Специфические особенности восприятия движения. Основные свойства восприятия: избирательность, предметность, целостность, структурность, константность, - их использование при создании рекламы. Эффект левой части зрительного поля. Соотношение времени восприятия рекламных объявлений и способы подачи рекламных материалов. Требования к оформлению графического образа в наружной рекламе. Правила выбора типов шрифтов для наилучшего восприятия и быстрого прочтения рекламного текста в наружной рекламе. Проблема выбора пропорций соотношения объема графики и текста. Экспериментальные исследования, связанные с определением объемов восприятия, внимания, памяти. Внимание в процессе воздействия рекламы. Привлечение внимания как первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Основные виды внимания: произвольное, непроизвольное, послепроизвольное. Причины, способствующие возникновению непроизвольного внимания: сила и интенсивность раздражителя; новизна, необычность, контрастность раздражителя; длительность раздражителя; подвижность и прерывистость раздражителя; прекращение действия раздражителя; соответствие внешних раздражений внутреннему состоянию человека. Приёмы, используемые в рекламе для перевода непроизвольного внимания в произвольное: привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром; убедительность текста; применение «интригующих» заголовков; расположение в ритмическом порядке элементов рекламы от менее существенных к более значимым; использование фактуры шрифта; выделение определенных абзацев текста при помощи цвета и шрифта; неожиданное начало рассказа о рекламируемом общественном явлении; введение в рекламный текст элементов юмора, интриги, использование конфликтной ситуации в монологе или диалоге. Специфика послепроизвольного внимания. Учёт важных характеристик (свойств) внимания при создании рекламы: объем, устойчивость, концентрация, колебание (флуктуация), переключение, распределение, избирательность. Экспериментальные исследования внимания в рекламе (В. Блюменфельд, Г. Пиорковский). Закономерности привлечения внимания читателя к различным местам размещения рекламных объявлений в прессе (Д. Старч, В. Меде, А. Адам). Общие приёмы привлечения внимания к рекламе: «ай-стоппер» («элемент, останавливающий взгляд»); образы женщины, детей, животных, яркое цветовое пятно, необычная композиция; прием проблемной ситуации. Использование результатов экспериментальных исследований памяти в рекламной практике. Виды памяти в зависимости от содержания запоминаемого материала: образная, словесно-логическая, двигательная, эмоциональная. Непроизвольная и произвольная память. Оперативная, кратковременная и долговременная память. Психологические приемы, обеспечивающие лучшее запоминание рекламы. Эффект Б.В. Зейгарник. Ассоциативные цепи и типы потребителей. Методы оценки рекламы с точки зрения ее запоминаемости. Требования к рекламному тексту, обеспечивающие его эффективное запоминание. Психология эмоций и реклама. Эмоции и чувства. Природа эмоций и их значение для психики и жизнедеятельности человека. Информационная теория эмоций (П. В. Симонов). Оценочная и побудительная, стимулирующая функции эмоций. Положительные и отрицательные эмоции. Применение юмора в рекламе. Связь эмоциональных оценок телерекламы с интеллектуальными способностями человека. Мышление и принятие решения. Связь воображения и мышления, воображения и эмоций. Воображение как «помощник и враг» рекламиста. Анализ творческой деятельности художников, дизайнеров, копирайтеров, режиссеров и т. д. с точки зрения возможной патологии психических процессов и установления рекламных коммуникаций.

**Практика 3. Методы психологических исследований в рекламе**

**План работы**

1. Беседа. *Примерные вопросы для обсуждения:*

*· Чем характеризуется эффективность психологического воздействия рекламных средств и как её можно определить?*

*· Каковы методологические традиции в организации научно-практических*

*исследований в психологии рекламы?*

*· В чём специфика методики ВААЛ, каковы возможности её использования в*

*рекламной деятельности? Демонстрация работы методики ВААЛ на конкретных*

*примерах.*

*2. Групповая работа (4 группы):*

*· составление таблицы «Специфика методов эмпирических исследований в рекламе».*

***Метод***

***Характеристика***

***Условия проведения***

***Психологические достоинства***

***Психологические недостатки***

***Основная литература***

*1. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер,*

*2003. – 368 с.*

*2. Музыкант, В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л.*

*Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 688 с.*

*3. Рекламная деятельность: Учеб. для студ. вузов. - 4-е изд., перераб. и доп. / Панкратов*

*Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.- М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.-364 с.*

***Дополнительная литература***

*1. Балабанов, А. Медиаисследования: немного подробнее / А. Балабанов // Индустрия*

*рекламы. – 2002. - №4. – С.20-24.*

*2. Ромат, Е.В. Реклама: история, теория, практика / Е.В. Ромат – СПб: Питер, 2003. – 560 с.*\_\_

**ТЕМА 3. Творческая платформа и концепция рекламы. Макеты печатной рекламы. (1 часа).**

Аннотация как документ, содержащий весь первоначальный материал, который необходим агентству для разработки крепкой рекламной стратегии. Модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента. Рекламная стратегия как документ, устанавливающий нормы и принципы работы для всех подразделений агентства, гарантирующий их работу на одну и ту же цель. Творческое резюме (бриф)- креативная аннотация. Креативная стратегия- документ, устанавливающий критерии поведения рекламной компании во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение /позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации, например исследования. Мондриан (по имени голландского художника П. Мондриана, достигшего наибольшей степени абстрагирования на пути «денатурализации» предметных изображений). Сетка. Окно. Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама». Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

**Практика № 4. Семинар “Методика написания заголовков” (2 часа).**

**Задание 1.** Выберите какой-нибудь бытовой предмет – вешалку, расческу или рожок для ботинок, возьмите его в руки и тщательно рассмотрите. Обратите внимание на его форму, размеры, материал из которого он изготовлен, и фактуру. Потом представьте себе, какой была бы жизнь в отсутствие этого предмета. Запишите, что бы вам пришлось делать, чтобы его заменить (куда бы вы вешали одежду, чем бы причесывались и т. д.). Завершив эту часть упражнения, проделайте следующее: закройте глаза и ощупайте выбранный вами предмет, обращая внимание на его запах, форму и контуры. Не спешите. Потом откройте глаза, возьмите лист бумаги и запишите все, что вам пришло в голову по поводу данного предмета. Составьте текст в разных стилях.

**Задание 2.** Попробуйте написать рекламный текст и заголовок для печенья. Объем текста не должен превышать 100- 150 слов. Не торопитесь. Представьте себе приятного жизнерадостного молодого человека или девушку. Вообразите, как на порог выходит хозяйка... ей предлагают бесплатно попробовать вкусное печенье... представьте себе вкус этого печенья.

А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Именно в этот момент вы должны осознать, что реклама является тем же самым, что и проба товара. Ваша обязанность — с помощью слов вызвать у читателя точно такие же мысли, чувства и желания, которые вызывали симпатичный жизнерадостный слушатель и вкус хорошего печенья. Ваш текст должен заменить все эти ощущения.

Если не получается, то попробуйте создать рекламный текст, стилизованный под текст рекламы Лео Барнета, или У. Бернбаха, или Д.Огилви.

В качестве целевой аудитории выбираются преподаватели кафедры.

**ТЕМА 5. Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании (2 часа).**

Выбор стиля.

Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Подход с выдумкой.

Эмоциональный подход.

Классификация рекламных текстов, в основе которой лежит следование общеизвестным литературным жанрам.

Повествовательный стиль.

Диалогический стиль.

Метафорический стиль.

Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте).

Использование рамочных конструкций.

**Практика № 5.**

**Задание 1. Тренинг “Составление рекламных текстов для телевизионной и радиорекламы” (1 час).**

Поиск и сбор материала по теме: чтение литературы, просмотр рекламных роликов, прослушивание радиорекламы. Анализ и обобщение собранного материала. Создание собственного сценария Представление и оценка созданных слушателями сценариев. Результатом является совместная выработка руководства, на основе полученного опыта, по составлению сценария аудио/видео рекламы.

**Задание 2.**

В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Заполните бриф.

**Задание 3.**

Раскройте понятие качество товара или услуги разных сфер производства или потребления. Напишите рекламный текст, раскрывающий понятие качество для продвижения выбранного товара или услуги конкретной сферы производства или потребления.

**Основная литература**

1.Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов.

СПБ.: Питер, 2005.- 144с.

2.Валадарес Дж. А. Ремесло копирайтинга/Перев. c англ.. СПБ.: Питер,

2005.-272с

3.Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. О.

Г. И.,2003.- 127с.

**Дополнительная литература**

1.Бэрри Э. М. Карьера в рекламном бизнесе. М., 1997.- 298c.

2.Викентъев И. Л. Приемы рекламы. Новосибирск, 1993.- 155с.

3.Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск, 1996.-250с.

4.Закон о рекламе. «Кросна-Лекс». М., 1997.

5.Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995.-198с.

6.Музыкант В. Реклама. Международный опыт и российские традиции. М.,

1996.- 274с.

7.Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции.

М., 1996.- 125с.

8..Решат Е. В. Реклама. 5-е изд., СПб.: Питер, 2002.-256c.

9.Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М., 1997.- 272с.

10.Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. М, 2003.- 263с.