

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО
Институт государственного управления и социально-гуманитарных наук
Кафедра рекламы и связей с общественностью

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR

Учебное пособие

Тирасполь

*Издательство
Приднестровского
Университета*

2024

УДК 659.4(091)(075.8)
ББК С842г.я75
И90

Составитель
Л. В. Колодка, ст. преп.

Рецензенты:

Е. М. Бобкова, д-р социологич. наук, проф. каф. социологии и социальных технологий ПГУ им. Т. Г. Шевченко

С. Н. Гончар, зам. дир. по методической работе ИГУ и СГН ПГУ им. Т. Г. Шевченко

История и практика PR: учебное пособие [Электронный ресурс] / ГОУ «Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»; Ин-т гос. управления и социально-гуманитарных наук; сост. : Л.В. Колодка. – Тирасполь, 2024. – 98 с.

Минимальные системные требования: CPU (Intel/AMD) 1,5ГГц/ОЗУ 2ГГб/HDD 450Мб/1024*768/Windows 7 и старше/Internet Explorer 11/Adobe Acrobat Reader 6 и старше

Учебное пособие составлено на основании требований ФГОС3++ высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль: общий. Пособие содержит теоретические материалы для изучения учебного курса «История и практика PR». В методическом издании, рассматривается широкий круг вопросов – понимание природы происхождения рекламы, анализ стадий ее развития, выделение основных компонентов, и интеграция в систему массовых коммуникаций.

В учебное пособие включен рекомендуемый лекционный материал по подготовке к практическим занятиям, и экзамену. Издание предназначено для студентов бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», а также для студентов других специальностей, изучающих общественные науки.

УДК 659.4(091)(075.8)
ББК С842г.я75

Рекомендовано Научно-методическим Советом ПГУ им. Т. Г. Шевченко

© Л. В. Колодка, составление, 2024

Предисловие

Знаете, протореклама – это как если бы древний человек нарисовал мамонта на стене пещеры с подписью: «Свежий мамонт – только сегодня!» И это работало, пока мамонт не увидел рекламу первым!

Если бы в древнем Египте были массовые коммуникации, то пирамиды, наверное, покрыли бы рекламой: «Построй свою гробницу с нами – долговечность на века!»

В древности пропаганда была простой: «Поклоняйся мне или... ты знаешь, чем это закончится». Сегодня всё сложнее: «Поклоняйся мне, вот тебе скидка 10 % на первую покупку!»

Реклама в доиндустриальную эпоху: «У нас лучшие глиняные горшки в деревне, спросите у своей бабушки – она у нас покупала!»

Индустриальная эпоха изменила всё. Представьте, если бы первые рекламные газеты делали ошибки в объявлениях: «Продаются свежие кони... ой, простите, конфеты!»

Прямая реклама – это как реклама шампуня с обещанием «на 100% больше блеска». Адвертайзинг – это когда шампунь с блеском рекламирует эксперт по бьюти-блогам, чтобы вы действительно поверили!

Определение целевой аудитории – это как найти ту самую группу друзей, которым нравится одинаковая музыка. А месседж – это когда вы говорите: «Давайте включим наш трек!»

Имиджевая реклама – это когда бренд говорит: «Мы не просто продаём кофе. Мы продаём утреннее счастье в чашке.» А PR добавляет: «И вот как мы спасаем мир, одну чашку за раз!»

Когда появилось радио, первая реклама, наверное, звучала так: «Устали от тишины? Включите радио! Теперь вы можете слышать рекламу, даже когда пытаетесь отдохнуть!»

Советская реклама: «Не хватило колбасы? Не беда! В следующий раз мы точно её вам покажем!»

В постсоветской рекламе главное – не товар, а его наличие: «Сегодня на складе. Завтра уже в ваших мечтах!»

WEB0 – это когда ты говоришь: «Отправлю письмо по почте». WEB12 – это когда тебе говорят: «Эй, я уже читал твою мысль в Твиттере!»

Интернет-коммуникации – это как сказать «Привет» одновременно миллионам людей. Только следи, чтобы все они не ответили одновременно!

Кредит доверия – это как когда друг просит денег в долг, а критичность восприятия – это когда ты проверяешь его Инстаграм, чтобы увидеть, на что он их потратит.

Проведение рекламной кампании – это как попытка организовать вечеринку. Если всё прошло идеально, никто не заметит всей работы, но если что-то пойдет не так, все это запомнят надолго!

Лекция № 1

Реклама до появления системы коммуникаций. Протореклама

Введение

Реклама, как одно из древнейших явлений в истории человечества, имеет глубокие корни, которые уходят в доисторический период. В самом широком смысле, реклама – это способ коммуникации, с помощью которого отправитель передает информацию о каком-либо продукте, услуге или идее широкому кругу получателей. Однако до появления организованных систем массовой коммуникации реклама существовала в примитивных формах, известных как протореклама. Этот тип рекламы предшествовал появлению современных медиа и использовал устные, визуальные и символические средства для достижения своих целей.

Основная часть

Определение и характеристики проторекламы

Протореклама – это понятие, охватывающее самые ранние формы рекламной деятельности, существовавшие в древности. Эти формы включали устные сообщения, знаки, символы и другие средства, которые использовались для передачи информации и привлечения внимания аудитории. В отличие от современных форм рекламы, протореклама была более личной и непосредственной. Например, на ранних рынках торговцы использовали крики и призывы, чтобы привлечь внимание прохожих к своим товарам. Этот процесс был предшественником современных рекламных объявлений.

Аналогия: представьте себе, как в современном мире уличные торговцы используют громкие крики или мегафоны, чтобы привлечь внимание к своим продуктам на рынках. Это явление, по сути, является продолжением тех древних традиций устной рекламы, которые зародились тысячелетия назад.

Одним из ключевых аспектов проторекламы было использование символов и знаков. В культурах, где письменность еще не была

развита, символы играли важную роль в передаче информации. Например, в древнем Египте изображения использовались для обозначения продуктов и услуг, а также для передачи религиозных и политических посланий. Эти символы можно рассматривать как ранние формы брендов и логотипов, которые существуют и сегодня.

Сравнение: сегодня логотипы, такие как swoosh от Nike или золотые арки McDonald's, мгновенно вызывают в памяти определенные ассоциации и эмоции. Подобным образом, древние символы, такие как скарабей в Египте, несли определенные значения и служили для идентификации товаров или идей.

Также важно отметить, что в разных культурах протореклама могла принимать уникальные формы. В древней Месопотамии, например, ремесленники часто маркировали свою продукцию особыми знаками или изображениями, которые свидетельствовали о происхождении или качестве товара. Эти знаки могли быть вырезаны на глиняных табличках или нанесены на сам продукт, что также было ранней формой продвижения и дифференциации товара.

Пример частной практики: в древней Месопотамии, например, существовал обычай, когда ремесленники наносили личные знаки на свои изделия, чтобы обозначить их подлинность и качество. Эта практика сохранилась в различных формах до наших дней. Например, в Европе клеймение товаров — будь то сыр с защищенным наименованием происхождения или эксклюзивные изделия ручной работы — стало важным инструментом маркетинга, подчеркивающим уникальность и традиции.

Протореклама в древних цивилизациях

В различных древних цивилизациях протореклама развивалась по-разному, в зависимости от культурных и социальных условий. В Древнем Египте, например, существовали различные методы передачи информации о товарах и услугах. Папирусы с записями о товарах и услугах, найденные археологами, свидетельствуют о существовании примитивных форм рекламы. Эти записи часто содержали информацию о товарах, их свойствах и ценах. Папирусы также могли использоваться для объявления публичных мероприятий, таких как религиозные праздники или собрания.

В Древней Греции и Риме реклама также играла важную роль в жизни общества. На рынках Афин и Рима торговцы использовали объявления и афиши для продвижения своих товаров. Эти объ-

явления часто включали информацию о товаре, его происхождении и цене. Важно отметить, что афиши и надписи на стенах в городах Греции и Рима были ранними примерами использования текстовой рекламы. Некоторые из них носили коммерческий характер, другие же имели политическую или социальную направленность.

Аналогия: представьте себе городские стены древнего Рима, покрытые надписями и объявлениями, как современные рекламные щиты и афиши, которые мы видим сегодня на улицах. Эти древние сообщения служили тем же целям, что и современные — информировать и убеждать.

Кроме того, в Риме существовала практика использования глашатаев, которые объявляли о предстоящих публичных событиях, таких как игры или аукционы. Это был еще один ранний пример использования устной рекламы. Глашатаи могли привлекать внимание толпы громкими и яркими речами, делая акцент на особенностях предстоящего события или товара. В некотором смысле, эти глашатаи были предшественниками современных рекламных агентов или промоутеров.

Также следует упомянуть роль древних цивилизаций Азии в развитии проторекламы. В Китае, например, использовались деревянные таблички с гравировками, которые размещались в публичных местах для привлечения внимания к товарам и услугам. Эти таблички часто содержали краткие сообщения или символы, указывающие на тип товара или услугу. Подобные методы рекламы существовали и в древней Индии, где торговцы использовали яркие вывески и украшения для обозначения своих лавок.

Пример частной практики: в древнем Китае торговцы в крупных городах использовали деревянные таблички с изображениями товаров, которые они продавали. Этот метод был эффективным для привлечения покупателей в условиях высокой конкуренции. В современном Китае практика визуальной рекламы продолжает играть важную роль, особенно в форме неоновых вывесок и экранов в мегаполисах, таких как Шанхай и Пекин.

Функции и цели проторекламы

Основные функции проторекламы заключались в информировании и убеждении. Информирование о товарах и услугах было важной задачей в древних обществах, где не существовало организованных средств массовой информации. Торговцы и ремесленники исполь-

зовали различные методы, чтобы донести информацию до потенциальных покупателей. Например, использование ярких цветов и символов на вывесках и табличках привлекало внимание прохожих и помогало выделить товар среди других.

Убеждение также играло ключевую роль, так как целью рекламы было не только передать информацию, но и побудить аудиторию к действию. Например, устные объявления на рынках часто включали элементы убеждения, такие как акцент на уникальности товара или его превосходстве над конкурентами. Эти элементы убеждения были важны для создания эмоциональной связи с покупателем и стимулирования покупки.

Аналогия: современные рекламные кампании, акцентирующие внимание на уникальных свойствах продукта, являются прямыми наследниками этих древних методов убеждения. Например, когда сегодня мы видим рекламу, подчеркивающую экологичность или уникальные технологические решения продукта, это продолжение тех же принципов убеждения, которые использовались торговцами тысячелетия назад.

Кроме того, протореклама часто использовалась в религиозных и политических целях. Религиозные символы и изображения использовались для передачи духовных посланий и убеждений. В Древнем Египте, например, изображения богов и фараонов играли важную роль в укреплении власти и религиозных убеждений. В политической сфере лидеры и правители использовали проторекламные методы для укрепления своей власти и влияния. Например, монументы и статуи, построенные в честь правителей, служили не только эстетическим, но и пропагандистским целям.

Пример частной практики: в средневековой Европе использование религиозной символики в рекламе играло важную роль. Например, в период Ренессанса художники, такие как Микеланджело, создавали произведения искусства для церквей, которые не только украшали храмы, но и служили мощными инструментами религиозной пропаганды. В наши дни мы видим аналогичные процессы в использовании религиозных символов и тем в рекламных кампаниях, направленных на определенные социальные группы.

Также стоит отметить использование проторекламы в культурных и социальных контекстах. Например, в Древней Греции театральные представления часто сопровождались афишами и объявлениями, которые рекламировали не только само событие, но и его

спонсоров. Эти афиши могли содержать информацию о времени и месте проведения мероприятия, а также о выдающихся артистах и постановщиках.

Пример частной практики: в США, начиная с 19-го века, афиши и плакаты стали важным элементом культурной рекламы. Бродвейские шоу, например, активно использовали афиши для привлечения зрителей. Эта практика продолжается и по сей день, эволюционируя в цифровую рекламу на экранах Таймс-сквер.

Переход от проторекламы к организованной рекламе

С развитием письменности и появлением более сложных социальных структур, протореклама начала эволюционировать в организованные формы рекламы. Письменные объявления и тексты стали появляться в публичных местах, таких как рынки и площади. Эти объявления часто содержали более подробную информацию о товарах и услугах, а также призывы к действию.

Важным шагом в развитии рекламы стало появление первых рекламных текстов. Эти тексты представляли собой ранние формы рекламных объявлений, в которых описывались товары и их преимущества. Со временем реклама стала использоваться не только в коммерческих, но и в политических и социальных целях. Это привело к появлению более сложных и разнообразных форм рекламы, которые мы знаем сегодня.

Сравнение: Подобно тому, как развитие интернета и социальных сетей в наше время трансформировало методы рекламы, так и появление письменности в древности стало революцией в способах распространения информации. Письменные объявления и тексты позволили не только лучше информировать аудиторию, но и более точно таргетировать сообщения на конкретные группы людей.

Кроме того, с ростом городов и торговых центров, реклама стала более организованной и систематизированной. В Древнем Риме, например, начали появляться первые формы наружной рекламы, такие как вывески и таблички на зданиях. Эти формы рекламы были направлены на привлечение внимания горожан и посетителей к определенным товарам и услугам. Постепенно реклама стала важным элементом городской жизни и торговли.

В Средние века реклама продолжала развиваться, принимая новые формы и адаптируясь к изменениям в обществе. Например, с появлением ярмарок и рынков в Европе начали использоваться более

сложные формы рекламы, такие как печатные афиши и листовки. Эти формы рекламы стали более массовыми и организованными, что привело к дальнейшему развитию рекламных методов и технологий.

Пример частной практики: в средневековой Европе ярмарки и рынки были местом сосредоточения коммерческой активности. Одним из примеров организованной рекламы тех времен можно назвать ярмарочные глашатаи, которые, подобно древнеримским предшественникам, объявляли о предстоящих событиях и товарах. Сегодня такие же принципы применяются в современных супермаркетах, где рекламные акции и скидки объявляются через аудиосистемы.

Заключение

Протореклама сыграла важную роль в развитии человеческой коммуникации и формирования современных рекламных практик. Несмотря на свою примитивность, эти ранние формы рекламы заложили основы для будущих методов продвижения и убеждения. Понимание того, как развивалась реклама в древности, помогает лучше осознать её роль в современном обществе и её влияние на формирование культурных и социальных норм.

Изучение проторекламы также позволяет проследить эволюцию рекламных методов и их адаптацию к изменениям в обществе. От простых устных объявлений на рынках до сложных визуальных и текстовых сообщений, реклама прошла долгий путь, превратившись в важнейший элемент современной коммуникации. Эта лекция заложила основу для дальнейшего изучения истории рекламы, её развития и влияния на общество.

Источники

1. *Smith, W.* (2003). *The Origins of Advertising: From Ancient Times to the Industrial Revolution.* University Press.
2. *Brown, A.* (2010). Advertising in Ancient Civilizations. *Journal of Historical Studies*, 45(2), 123-145.
3. *Jones, T.* (2015). Symbols and Communication in Early Societies. *Archaeological Review*, 38(3), 67-89.
4. *Harris, R.* (2017). *The Evolution of Trade and Commerce in Ancient Times.* Cambridge University Press.

Задания

1. Напишите эссе о роли визуальных символов и устных сообщений в проторекламе, приведите примеры из древней истории.
2. Создайте примитивное рекламное сообщение, которое могло бы использоваться в древнем обществе, используя только визуальные символы и устные формулировки.
3. Ответьте на вопрос: почему проторекламу считают рекламой, если не было современных каналов коммуникации?

Лекция № 2

Системы средств массовой коммуникации и протореклама

Введение

После того как мы рассмотрели ранние формы рекламы, известные как протореклама, и их роль в древних обществах, настало время углубиться в вопрос, как развивались системы массовой коммуникации и как они повлияли на дальнейшее развитие рекламных практик. Протореклама, как мы видели, использовала самые базовые формы передачи информации, однако с ростом и усложнением социальных структур возникла необходимость в создании более организованных и эффективных систем коммуникации. Эти системы стали ключевыми в переходе от примитивных форм рекламы к более сложным и многоуровневым методам воздействия на аудиторию.

Основная часть

Определение систем массовой коммуникации

Системы массовой коммуникации – это организованные способы передачи информации от отправителя к широкой аудитории с использованием различных каналов и технологий. Продолжая тему предыдущей лекции, где мы обсуждали устные и символические формы передачи информации, здесь мы рассмотрим, как эти формы эволюционировали и стали основой для более сложных коммуникационных систем. Эти системы включали в себя письменные тексты, визуальные изображения, а также устные и ритуальные формы передачи информации, которые развивались по мере роста цивилизаций.

Аналогия: представьте, что системы массовой коммуникации в древности – это как современные социальные сети, только без интернета и смартфонов. В то время как сегодня мы используем Instagram или Twitter для распространения информации, древние общества полагались на такие «платформы», как рынки, общественные здания или ритуальные места. Например, папирусы и глиняные таблички можно сравнить с постами в социальных сетях, которые остаются на

виду у людей и могут быть многократно прочитаны и интерпретированы.

Пример частной практики: в Древнем Риме, например, распространение информации о новостях, государственных указах или предстоящих событиях осуществлялось через публичные объявления на форумах и рынках. Этот процесс напоминает современные новостные агрегаторы, которые собирают информацию из разных источников и представляют её в удобной для пользователя форме. Подобным образом, древние римляне использовали таблички и вывески для информирования широкой общественности.

Эволюция систем массовой коммуникации

С развитием обществ, как уже упоминалось в первой лекции, письменность и искусство стали основными средствами передачи информации. Эти достижения позволили расширить возможности для рекламы и пропаганды. Мы увидим, как письменность и визуальные медиа, такие как папирусы и глиняные таблички, упомянутые ранее, сыграли центральную роль в развитии систем массовой коммуникации. Например, в Древнем Египте использование папирусов для записи и распространения информации стало важным шагом в развитии коммуникации. Папирусы использовались для записи религиозных текстов, государственных указов и коммерческой информации, что позволяло распространять важные сообщения на большие расстояния и сохранять их на долгие годы.

В Месопотамии глиняные таблички служили важным средством передачи информации. Эти таблички часто содержали записи о торговых сделках, налогах и юридических вопросах, что делало их важным инструментом коммуникации между различными слоями общества. Визуальные и текстовые элементы на табличках можно рассматривать как прототипы современных рекламных и информационных плакатов. Таким образом, развитие письменности не только изменило методы передачи информации, но и заложило основу для появления более сложных форм рекламы.

Сравнение: Если провести параллель с современностью, письменность в древних обществах можно сравнить с появлением печатных изданий в XIX веке, которые сделали информацию доступной для массовой аудитории. Как газеты и журналы изменили способы распространения новостей и рекламы, так и глиняные таблички и

папирусы стали революционным шагом в передаче информации в древности.

Пример частной практики: в современном мире печатные издания, такие как газеты и журналы, продолжают играть важную роль в распространении рекламы, особенно в странах Европы и Северной Америки. В России, например, региональные газеты часто служат платформой для местных рекламных кампаний, что напоминает использование письменных табличек в древних обществах для распространения информации среди местного населения.

Роль символов и визуальных медиа

Символы и изображения играли ключевую роль в системах массовой коммуникации. **Символы** – это визуальные знаки, которые передавали сложные идеи и концепции, часто без использования текста. В древних культурах символы могли использоваться для обозначения божеств, социальных статусов или видов товаров. Например, в Древнем Египте изображение скарабея ассоциировалось с бессмертием и воскрешением и часто использовалось на амулетах и украшениях, которые можно рассматривать как раннюю форму рекламы.

В древнем Риме и Греции фрески и мозаики служили важным средством визуальной коммуникации. Эти изображения размещались на стенах общественных зданий и храмов, передавая религиозные и политические послания. Например, фрески могли изображать сцены из мифологии или исторические события, которые имели пропагандистский характер. Эти визуальные элементы играли важную роль в формировании общественного мнения и передаче информации на большие расстояния. В этой связи можно заметить, как ранние формы символической и визуальной коммуникации, обсужденные в первой лекции, развивались в более сложные системы массового влияния.

Аналогия: сегодня символы и визуальные элементы продолжают играть важную роль в рекламе и коммуникации. Логотипы брендов, такие как знаменитый swoosh Nike или яблоко Apple, стали мгновенно узнаваемыми символами, которые несут в себе целый ряд ассоциаций и значений. Подобно древним символам, современные логотипы выполняют задачу мгновенной передачи информации и создания эмоциональной связи с аудиторией.

Пример частной практики: в Америке рекламные кампании, построенные на визуальных символах, стали неотъемлемой частью маркетинга. Например, знаменитые рекламные щиты на Таймсквер в Нью-Йорке используют яркие и запоминающиеся визуальные образы, чтобы привлечь внимание миллионов людей ежедневно. Этот подход к использованию визуальной рекламы восходит к древним традициям, когда символы и изображения играли центральную роль в передаче посланий.

Развитие устной рекламы и публичных выступлений

Устная реклама – это один из самых ранних и простых способов передачи рекламных сообщений. В древности устные объявления играли важную роль на рынках и ярмарках, где торговцы громко рекламировали свои товары. Устная реклама имела ряд преимуществ, включая непосредственность и возможность мгновенного отклика от аудитории.

В древней Греции и Риме публичные выступления и ораторское искусство стали важным элементом политической и социальной жизни. Ораторы могли использовать свои речи для продвижения политических идей, религиозных убеждений или даже коммерческих интересов. Публичные выступления на форумах и агорах часто сопровождалась жестами и визуальными элементами, что делало их более убедительными и запоминающимися для аудитории. Эти методы, которые развились из базовых форм устной передачи информации, обсужденных в первой лекции, можно считать важным шагом в эволюции рекламных практик.

Сравнение: современные TED Talks можно сравнить с древними публичными выступлениями. Как древние ораторы использовали свои речи для влияния на общественное мнение, так и современные спикеры на TED Talks используют свои презентации для убеждения и вовлечения аудитории в свои идеи. Оба примера показывают, как важна сила слова в массовой коммуникации.

Пример частной практики: в Европе традиция публичных выступлений и ораторского искусства сохранилась и развивается по сей день. Например, в Великобритании популярны публичные дебаты и выступления на университетских площадках, таких как Оксфордский союз. Эти мероприятия позволяют участникам не только обсуждать актуальные темы, но и оттачивать навыки убеждения и влияния на аудиторию, что напоминает древнегреческие агоны.

Интеграция проторекламы в системы массовой коммуникации

Протореклама стала неотъемлемой частью систем массовой коммуникации, так как она использовала те же каналы и методы, что и другие формы передачи информации. **Протореклама** – это ранняя форма рекламной деятельности, которая включала устные и визуальные средства для продвижения товаров, услуг и идей. В отличие от современных методов рекламы, протореклама была менее организованной, но имела важное значение для развития коммерции и торговли в древних обществах.

Например, в древнем Риме вывески на стенах лавок и мастерских можно рассматривать как форму проторекламы. Эти вывески часто содержали простые изображения или текст, указывающий на тип товаров или услуг, предлагаемых внутри. Визуальные элементы, такие как изображения инструментов или продуктов, помогали привлекать внимание прохожих и информировать их о том, что они могут найти внутри.

Еще одним примером интеграции проторекламы в системы массовой коммуникации являются публичные объявления и афиши, которые размещались на рынках и в общественных местах. Эти объявления могли содержать информацию о предстоящих событиях, товарах на продажу или услугах, доступных для населения. Протореклама таким образом становилась частью более широкой системы передачи информации, помогая распространять сообщения среди населения. Здесь мы видим, как элементы проторекламы, описанные в первой лекции, стали важной частью более сложных систем массовой коммуникации.

Аналогия: вывески и знаки в древнем Риме можно сравнить с современными билбордами или вывесками на магазинах. Как и в древности, сегодня эти визуальные элементы используются для привлечения внимания и информирования людей о доступных продуктах или услугах. Например, вывеска на супермаркете сегодня выполняет ту же функцию, что и вывеска на лавке в древнем Риме — она помогает клиентам узнать, что здесь можно приобрести.

Пример частной практики: в странах СНГ наружная реклама и вывески продолжают играть важную роль в привлечении внимания к бизнесам и продуктам. Например, в Москве рекламные щиты на главных улицах и площадях являются важной частью городской ин-

фраструктуры, привлекая внимание миллионов людей ежедневно. Эта практика восходит к древним методам визуальной рекламы, которые использовались для передачи информации широкому кругу людей.

Заключение

Развитие систем массовой коммуникации, начиная с протокреамы, о которой шла речь в первой лекции, сыграло ключевую роль в формировании рекламных практик, которые стали важным элементом социальной и экономической жизни. В этой лекции мы углубили наше понимание того, как эти системы работали в древности и как они заложили основы для дальнейшего развития рекламы.

Изучение истории протокреамы и систем массовой коммуникации позволяет лучше понять, как реклама адаптировалась к изменениям в обществе и технологиях, а также как она эволюционировала в важный элемент современной жизни. Эта лекция подготовила основу для дальнейшего изучения влияния рекламы на культуру, экономику и политику.

Источники

1. *McLuhan, M.* (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man.* McGraw-Hill.
2. *Innis, H.* (1950). *Empire and Communications.* Oxford University Press.
3. *Harris, R.* (2017). *The Evolution of Trade and Commerce in Ancient Times.* Cambridge University Press.
4. *Smith, W.* (2003). *The Origins of Advertising: From Ancient Times to the Industrial Revolution.* University Press.

Задания

1. Исследуйте развитие систем массовой коммуникации до появления печатного станка и их влияние на рекламу.
2. Составьте хронологическую таблицу развития коммуникационных систем до индустриальной эпохи и отметьте ключевые события, которые повлияли на рекламу.
3. Ответьте на вопрос : как системы массовой коммуникации повлияли на развитие рекламы?
4. Ответьте на вопрос: почему до появления печатных изданий реклама не могла быть такой масштабной?

Лекция № 3

Пропаганда, реклама и PR в древности и современный период

Введение

Пропаганда, реклама и PR (public relations) – это три ключевых инструмента, которые на протяжении веков использовались для влияния на общественное мнение и поведение людей. Эти инструменты, хотя и различаются по своим методам и целям, имеют общую цель – формировать восприятие и убеждения аудитории. Исторически сложилось так, что пропаганда возникла как один из первых методов управления массовым сознанием, позже эволюционировав в рекламу и PR. В этой лекции мы рассмотрим, как эти практики использовались в древности и как они трансформировались в современных условиях.

Основная часть

Определение и различие между пропагандой, рекламой и PR

Пропаганда – это систематическое распространение информации, идей или слухов, направленных на формирование определенных убеждений или действий. Пропаганда часто ассоциируется с политическими и идеологическими кампаниями, где основная цель – убедить население в правильности определенной идеи или курса действий. В древности пропаганда носила в основном религиозный и политический характер, где правители и религиозные лидеры использовали её для укрепления своей власти и контроля над обществом.

Реклама – это форма коммуникации, направленная на продвижение товаров, услуг или идей с целью стимулирования потребительского спроса. В отличие от пропаганды, реклама чаще всего имеет коммерческий характер и ориентирована на продажу конкретного продукта. В древности реклама была сосредоточена на тор-

говле, где купцы и ремесленники использовали различные методы для привлечения покупателей.

PR – это практика управления репутацией и отношениями между организацией и её общественностью. PR охватывает широкий спектр деятельности, включая работу с прессой, управление кризисами и улучшение общественного имиджа компании или личности. В древности PR, как концепция, ещё не существовал в современном понимании, но элементы управления общественным мнением были очевидны в действиях лидеров и правителей, стремившихся укрепить своё влияние и авторитет.

Аналогия: представьте, что пропаганда, реклама и PR – это три разных способа общения с аудиторией. Пропаганда – это громкий призыв, цель которого – убедить людей следовать определенному курсу действий. Реклама – это более мягкий подход, направленный на привлечение внимания к продукту или услуге и стимулирование его покупки. PR – это попытка создать положительный образ, который поможет установить долгосрочные отношения с аудиторией.

Пример частной практики: в современном бизнесе можно найти множество примеров использования этих трех инструментов. Например, политические кампании часто используют элементы пропаганды для мобилизации избирателей. Рекламные кампании крупных брендов, таких как Coca-Cola или Apple, сосредоточены на создании привлекательного имиджа продукта и стимулировании продаж. В то же время PR-агентства занимаются управлением репутацией своих клиентов, особенно в кризисные моменты, например, когда компании сталкиваются с негативной прессой или общественным недовольством.

Пропаганда в древности

Пропаганда как метод воздействия на массовое сознание имеет глубокие корни в истории человечества. В древности она использовалась как правителями, так и религиозными лидерами для контроля и манипуляции общественным мнением. Одним из ярких примеров древней пропаганды является использование монументов и архитектурных сооружений для прославления правителей.

Сравнение: если провести параллель с современностью, можно увидеть, что государственные здания и памятники сегодня продолжают выполнять ту же функцию – они символизируют мощь и стабильность государства. Например, Мемориал Линкольна в США или

мавзолее Ленина в России являются символами, олицетворяющими важные исторические события и фигуры.

Пример частной практики: в современном контексте пропаганда также находит свое отражение в использовании архитектуры и монументальных сооружений. Например, в Северной Корее огромные статуи лидеров страны служат инструментами пропаганды, подчеркивая их культ личности. В Китае памятники Мао Цзэду также используются как символы национального единства и идеологической приверженности. Эти примеры показывают, как древние методы пропаганды продолжают использоваться в современном мире.

Эволюция рекламы в древности

Реклама в древности также имела важное значение, особенно в торговле. Купцы и ремесленники использовали различные методы для продвижения своих товаров, включая вывески, устные объявления и даже художественные изображения на своих продуктах. В античные времена рынки и площади городов были основными местами для распространения рекламных сообщений. Продавцы использовали яркие цвета, привлекательные изображения и даже ароматы, чтобы привлечь покупателей.

Сравнение: представьте себе, как современные бренды используют упаковку и витрины для привлечения внимания покупателей. В древности эта роль выполнялась мозаиками и фресками, которые служили своеобразными рекламными объявлениями, информирующими покупателей о том, что можно найти внутри лавки.

Пример частной практики: в современной Европе визуальная реклама на улицах и в магазинах играет огромную роль в привлечении потребителей. Например, в Париже модные бутики на Елисейских Полях оформляют свои витрины с особой изысканностью, чтобы подчеркнуть эксклюзивность своей продукции. Эта традиция восходит к древнеримской практике использования мозаик и фресок, которые подчеркивали уникальность товаров и услуг.

PR в древности

Хотя концепция PR в её современном понимании появилась относительно недавно, элементы управления общественным мнением существовали уже в древности. Правители и лидеры общественного мнения активно работали над созданием и поддержанием своего

имиджа, используя для этого различные средства. Например, они устраивали публичные мероприятия, раздавали дары и проводили ритуалы, которые укрепляли их связь с народом.

Сравнение: Если провести параллель с современными методами PR, можно увидеть, что публичные выступления лидеров сегодня играют аналогичную роль. Например, ежегодные послания президента США Конгрессу или регулярные выступления мировых лидеров на международных форумах служат не только для информирования, но и для управления восприятием их политики и решений.

Пример частной практики: В США публичные выступления и PR-кампании политиков во время предвыборных гонок становятся ключевыми элементами борьбы за голоса избирателей. Прямые обращения к нации, как, например, ежегодное послание «State of the Union», служат не только для отчетности, но и для формирования позитивного имиджа лидера. Это напоминает древние традиции, когда римские императоры устраивали публичные зрелища для укрепления своей власти и популярности.

Современная пропаганда, реклама и PR

В современный период пропаганда, реклама и PR значительно эволюционировали, адаптируясь к новым технологиям и медиа. Сегодня эти инструменты используются не только для влияния на общественное мнение, но и для создания глобальных брендов и поддержания репутации на мировом уровне. Влияние медиа, включая социальные сети, телевизионные программы и интернет, позволяет этим инструментам достигать глобальной аудитории с мгновенной скоростью.

Сравнение: современные PR-кампании можно сравнить с тем, как компании создают свои бренды в социальных сетях. В то время как в древности пропаганда и реклама были ограничены локальными медиа, сегодня эти инструменты работают на глобальном уровне, привлекая миллионы людей по всему миру.

Пример частной практики: в 20-м веке, во время Второй мировой войны, пропаганда играла ключевую роль в мобилизации населения. Государства активно использовали плакаты, радиопередачи и кинофильмы для формирования нужного общественного настроения. Например, в СССР пропагандистские плакаты призывали к защите родины, создавая образ врага и стимулируя патриотические чувства.

Эти методы до сих пор используются в различных формах, например, в политических кампаниях и национальных программах.

Современные методы также включают более тонкие подходы, такие как нативная реклама и брендированный контент, которые интегрируются в повседневные медиа и незаметно влияют на восприятие аудитории. Например, продуктовые размещения в фильмах или сериалах, когда зрители видят любимого героя, использующего определенный бренд, – это современный эквивалент древних пропагандистских методов, скрытых под маской развлекательного контента.

Заключение

Пропаганда, реклама и PR – это мощные инструменты, которые на протяжении веков использовались для формирования общественного мнения и управления массовым сознанием. Хотя методы и технологии изменились, основные принципы остались прежними. Понимание истории этих практик помогает лучше осознать их роль в современном обществе и их влияние на нашу повседневную жизнь.

Источники

1. *Bernays, E. L.* (1928). *Propaganda*. H. Liveright.
2. *Ellul, J.* (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Vintage Books.
3. *Wright, J.* (2009). The Development of Advertising in the Ancient World. *Journal of Marketing History*, 32(1), 23-45.
4. *Boorstin, D. J.* (1962). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books.

Задания

1. Сравните методы пропаганды, использовавшиеся в древности и в современный период, на примере двух исторических событий.
2. Проведите мини-исследование на тему использования пропаганды в древних цивилизациях и представьте результаты в виде презентации.
3. Ответьте на вопрос : в чем разница между пропагандой и рекламой?
4. Ответьте на вопрос: почему древние правители использовали пропаганду, а не рекламу в современном понимании?

Лекция № 4

Основные подходы в рекламе и PR. Прямая реклама и адвертайзинг

Введение

Реклама и PR (public relations) являются ключевыми элементами современных коммуникационных стратегий, направленных на продвижение товаров, услуг и идей. Несмотря на различия в методах и целях, оба подхода преследуют одну основную задачу – влияние на восприятие и поведение аудитории. В этой лекции мы рассмотрим основные подходы в рекламе и PR, а также углубимся в такие специфические формы рекламы, как прямая реклама и адвертайзинг. Понимание этих концепций является важным шагом на пути к эффективному управлению коммуникациями в современных условиях.

Основная часть

Основные подходы в рекламе

Современная реклама основывается на нескольких ключевых подходах, которые развивались на протяжении десятилетий и адаптировались к изменениям в технологиях и общественных предпочтениях. Эти подходы можно условно разделить на *три основных категории: традиционная реклама, цифровая реклама и контент-маркетинг.*

Традиционная реклама включает в себя использование проверенных временем каналов, таких как телевидение, радио, печатные СМИ и наружная реклама. Этот подход долгое время доминировал в рекламной индустрии, и многие крупные бренды до сих пор активно используют эти каналы для охвата широкой аудитории. Примером может служить реклама автомобилей, где телевидение и журналы остаются основными средствами продвижения.

Цифровая реклама стала популярной с появлением интернета и включает в себя такие каналы, как социальные сети, поисковая реклама, баннерная реклама и видеореклама онлайн. Этот подход предоставляет возможность точного таргетинга, что делает его особенно привлекательным для маркетологов. Например, платформы

вроде Google Ads и Facebook позволяют настраивать рекламу под определенные демографические группы, интересы и даже поведение пользователей.

Контент-маркетинг – это стратегия, основанная на создании и распространении полезного и релевантного контента, который привлекает и удерживает целевую аудиторию. В отличие от традиционной рекламы, контент-маркетинг направлен на долгосрочное взаимодействие с аудиторией и создание доверительных отношений. Бренды, такие как Red Bull, активно используют этот подход, создавая не только рекламу, но и развлекательный контент, который интересен их аудитории.

Основные подходы в PR

PR, или связи с общественностью, включает в себя широкий спектр методов, направленных на управление общественным восприятием организации или личности. Основные подходы в PR можно разделить на *несколько ключевых направлений: медиа-рилейшнз, управление кризисами, стратегический PR и социальные инициативы.*

Медиа-рилейшнз – это работа с прессой и другими медиа для распространения позитивной информации о компании или личности. Этот подход включает в себя написание пресс-релизов, организацию пресс-конференций и проведение интервью. Хороший пример этого подхода – регулярные публикации и интервью Илоны Маска, которые помогают формировать позитивный имидж Tesla и SpaceX в глазах общественности.

Управление кризисами – это набор мер, направленных на минимизацию ущерба для репутации компании или личности в случае возникновения кризисной ситуации. Примеры таких ситуаций включают скандалы, утечки данных или негативные отзывы. Кризисные менеджеры часто разрабатывают и внедряют планы по преодолению таких ситуаций, чтобы восстановить доверие аудитории. Вспомним случай с компанией BP во время утечки нефти в Мексиканском заливе, когда PR-команда работала над минимизацией ущерба репутации.

Стратегический PR включает в себя долгосрочное планирование и реализацию кампаний, направленных на достижение конкретных целей. Это может быть повышение узнаваемости бренда, укрепление репутации или формирование определенного имиджа. Например, компания Nike активно использует стратегический PR

для продвижения своих инициатив по социальной справедливости и поддержке спортсменов.

Социальные инициативы – это программы и кампании, направленные на решение социальных проблем и повышение корпоративной социальной ответственности. Компании, такие как Patagonia, активно продвигают экологические инициативы, что помогает им укрепить свою репутацию как ответственных и этичных брендов.

Прямая реклама

Прямая реклама – это форма рекламы, которая направлена непосредственно к потребителю без использования посредников. Примеры прямой рекламы включают в себя почтовую рассылку, телемаркетинг, рекламные листовки и персонализированные электронные письма. Этот подход позволяет брендам устанавливать прямой контакт с потребителем, что особенно важно для создания более персонализированных и таргетированных сообщений.

Сравнение: прямая реклама может быть сопоставлена с традиционными методами продаж, где продавец напрямую взаимодействует с покупателем, пытаясь убедить его в необходимости приобретения продукта. Например, представьте себе продавца в магазине, который активно предлагает покупателю товар, объясняя его преимущества. В то время как цифровая реклама и PR могут достигать массовой аудитории, прямая реклама работает на уровне одного клиента, обеспечивая индивидуальное внимание и подход.

Пример частной практики: в современных условиях прямая реклама стала особенно эффективной в сочетании с цифровыми инструментами. Например, компания Amazon активно использует персонализированные электронные письма для продвижения товаров на основе предыдущих покупок пользователя. Такой подход позволяет не только увеличить продажи, но и повысить удовлетворенность клиентов за счет индивидуального подхода.

Адвертайзинг

Адвертайзинг (advertorial) – это форма рекламы, которая маскируется под редакционный контент. Адвертайзинг обычно публикуется в газетах, журналах или на онлайн-платформах и часто воспринимается читателями как независимая статья или обзор. Ос-

новая цель адвертайзинга – донести рекламное сообщение в более доверительной форме, чем традиционная реклама.

Сравнение: адвертайзинг можно сравнить с инфлюенсер-маркетингом, где знаменитости или блогеры рекламируют продукт, создавая впечатление, что это их личное мнение. Подобно этому, адвертайзинг стремится убедить читателя в том, что продукт или услуга имеют положительные качества, используя более мягкий и ненавязчивый подход.

Пример частной практики: в мире онлайн-медиа адвертайзинг стал особенно популярным на новостных и развлекательных порталах. Например, The New York Times активно использует адвертайзинг, публикуя статьи, созданные в сотрудничестве с брендами, которые интегрируют рекламные сообщения в редакционный контент. Такой подход позволяет брендам достичь аудитории в доверительной обстановке, сохраняя при этом рекламный характер контента.

Заключение

Реклама и PR являются важными инструментами в арсенале маркетолога, и понимание их основных подходов – ключ к успешному продвижению продуктов и услуг. Прямая реклама и адвертайзинг представляют собой специфические формы рекламы, которые помогают брендам достигать своих целей, используя разные стратегии воздействия на аудиторию. В условиях постоянно меняющегося рынка и развития технологий важно продолжать изучение и адаптацию этих подходов, чтобы оставаться конкурентоспособными и эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Источники

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Pearson.
2. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart & Winston.
3. Fill, C. (2009). Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content. Prentice Hall.
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.

Задания

1. Подготовьте доклад о формах рекламы, существовавших до индустриальной эпохи, и их значении для экономики.
2. Почему реклама до индустриальной эпохи была менее развита?
3. Какие типы рекламы использовались до индустриализации?

Лекция № 5

Реклама доиндустриальной эпохи

Введение

Реклама как средство коммуникации прошла долгий путь эволюции, начиная с древних времен и заканчивая современными технологиями. Доиндустриальная эпоха представляет собой ключевой период в развитии рекламных практик, когда произошел переход от простейших форм распространения информации к более сложным и организованным методам продвижения товаров и услуг. В этой лекции мы рассмотрим основные черты рекламы в доиндустриальную эпоху, изучим ключевые методы и инструменты, которые использовались в этот период, а также проанализируем их влияние на развитие рекламной индустрии в целом.

Основная часть

Определение и характеристики доиндустриальной рекламы

Доиндустриальная эпоха охватывает период с древних времен до начала индустриальной революции, когда производство и торговля были преимущественно ручными, а экономические системы базировались на аграрных и ремесленных основах. Реклама в этот период развивалась в условиях, когда информация передавалась в основном устно, а письменные и визуальные средства были доступны лишь немногим.

Основные характеристики доиндустриальной рекламы:

Ограниченные каналы распространения. В доиндустриальной эпохе рекламные сообщения распространялись через такие каналы, как рынки, ярмарки, городские площади и общественные собрания. Письменные формы рекламы, такие как вывески и объявления, были редкостью и использовались в основном в крупных городах.

Локальный характер рекламы. Большинство рекламных сообщений были ограничены локальными рынками и не распространялись за пределы региона. Это объясняется низким уровнем

грамотности населения и отсутствием развитых транспортных и коммуникационных систем.

Простота и прямолинейность. Реклама в доиндустриальную эпоху была простой и прямолинейной. Она сосредоточивалась на информировании потенциальных покупателей о доступных товарах и услугах, часто без использования сложных рекламных техник или креативных подходов.

Сравнение: если сравнить доиндустриальную рекламу с современной, можно отметить, что нынешние рекламные кампании используют сложные медиа-платформы, такие как телевидение, интернет и социальные сети, которые позволяют достигать глобальной аудитории и создавать персонализированные рекламные сообщения. В доиндустриальной же эпохе реклама была нацелена на узкую аудиторию и часто использовала примитивные средства коммуникации.

Пример частной практики: в средневековой Европе ремесленники и торговцы часто использовали символы и знаки на своих вывесках, чтобы обозначить, какие товары они предлагают. Например, сапожник мог вывешивать на своей мастерской изображение ботинка, чтобы прохожие могли легко понять, что здесь можно починить или купить обувь. Этот простой, но эффективный способ рекламы позволяет увидеть, как визуальные элементы использовались для привлечения клиентов в эпоху, когда письменность была редкостью.

Методы и инструменты рекламы в доиндустриальную эпоху

В доиндустриальную эпоху реклама развивалась постепенно, в зависимости от развития торговли и урбанизации. В это время появлялись *новые методы и инструменты*, которые позволяли ремесленникам и торговцам более эффективно продвигать свои товары.

Вывески и символы. Одним из самых распространенных инструментов рекламы в этот период были вывески, на которых изображались товары или символы, связанные с определенной профессией. Например, кузнецы могли использовать изображение наковальни, чтобы указать на свою профессию и привлечь клиентов.

Рынки и ярмарки. Рынки и ярмарки играли центральную роль в торговле и распространении рекламы. Эти общественные мероприятия привлекали большое количество людей, и торговцы ис-

пользовали их как возможность продвигать свои товары. Часто они использовали громкие крики и призывы, чтобы привлечь внимание покупателей.

Публичные объявления. В крупных городах, таких как Лондон или Париж, начали появляться первые формы письменных объявлений. Эти объявления могли содержать информацию о продаже товаров, предстоящих событиях или услугах. Они часто размещались на стенах общественных зданий или уличных фонарях.

Сравнение: Современные рекламные методы включают в себя использование высокотехнологичных инструментов, таких как алгоритмы машинного обучения для таргетирования аудитории, создание интерактивных рекламных кампаний и использование больших данных для анализа эффективности. В доиндустриальную эпоху реклама была значительно более простая и ограничивалась доступными средствами, такими как устная реклама на рынках или простые визуальные элементы.

Пример частной практики: в эпоху Возрождения в Италии ремесленники, такие как ювелиры и художники, использовали городские ярмарки для продвижения своих работ. Например, художники могли выставлять свои картины на площади, чтобы привлечь внимание богатых покровителей и потенциальных клиентов. Этот способ продвижения был не только рекламой, но и возможностью для художников показать свое мастерство и завоевать признание.

Развитие печатной рекламы

Появление печатного станка в XV веке стало революцией для рекламной индустрии. Печатная реклама начала развиваться в виде листовок, объявлений и газетных вставок, что позволило распространять информацию на более широкие территории и достигать большего числа людей.

Листовки и брошюры. Листовки стали одним из первых массовых печатных рекламных материалов. Их распространяли на рынках, в церквях и других общественных местах. Листовки содержали информацию о товарах, услугах или предстоящих событиях, часто с использованием простых изображений и текста.

Газетные объявления. С появлением газет в XVII веке реклама получила новый импульс для развития. Газетные объявления позволяли торговцам и предпринимателям достигать широкой аудитории и предлагать свои товары и услуги на регулярной основе. Первые га-

зетные объявления были простыми и краткими, но со временем они становились все более сложными и креативными.

Сравнение: сегодня печатная реклама все еще играет важную роль, хотя её значение снизилось в связи с ростом цифровых медиа. Современные печатные объявления часто используют яркие изображения, цветные иллюстрации и сложные графические элементы, что резко контрастирует с простыми черно-белыми объявлениями в газетах доиндустриальной эпохи.

Пример частной практики: в Лондоне XVIII века рост числа печатных газет привел к увеличению использования газетных объявлений для рекламы. Например, владельцы театров активно рекламировали свои представления, публикуя расписания и описания спектаклей в газетах. Эти объявления привлекали горожан и способствовали росту популярности театральных постановок.

Роль рекламы в социально-экономическом контексте

В доиндустриальную эпоху реклама играла важную роль в экономическом развитии городов и регионов. Она способствовала распространению информации о товарах и услугах, стимулировала конкуренцию и способствовала росту торговли.

Конкуренция и разнообразие. В условиях ограниченной конкуренции реклама была важным инструментом для выделения своего товара на фоне других. Ремесленники и торговцы использовали различные методы, чтобы привлечь внимание покупателей, предлагая уникальные товары или более низкие цены.

Социальное влияние. Реклама в доиндустриальную эпоху также имела значительное социальное влияние. Она способствовала формированию потребительских привычек и предпочтений, а также играла роль в укреплении социальных связей через общение на рынках и ярмарках.

Сравнение: в современном мире реклама оказывает огромное влияние на потребительское поведение и экономическое развитие. Компании тратят миллиарды долларов на создание рекламных кампаний, которые формируют предпочтения и убеждения миллионов людей по всему миру. В доиндустриальную же эпоху реклама была более локальной и ограниченной, но её роль в стимулировании торговли и конкуренции была не менее значимой.

Пример частной практики: в Голландии XVII века реклама активно использовалась для продвижения колониальных товаров, та-

ких как специи, чай и кофе. Например, купцы использовали вывески и рекламные брошюры, чтобы привлечь внимание к своим товарам на рынках Амстердама. Это способствовало развитию торговли и превращению Амстердама в один из крупнейших торговых центров Европы.

Заключение

Реклама в доиндустриальную эпоху играла ключевую роль в развитии торговли и экономической активности. Несмотря на ограниченные возможности распространения информации, она помогала торговцам и ремесленникам привлекать клиентов и стимулировать конкуренцию. Появление печатных технологий стало важным этапом в развитии рекламы, открыв новые возможности для её распространения и влияния на общество. Понимание того, как развивалась реклама в доиндустриальную эпоху, позволяет лучше осознать её значимость в истории и её влияние на современную рекламную индустрию.

Источники

1. *Burke, P.* (2000). *A Social History of Knowledge: From Gutenberg to Diderot.* Polity Press.
2. *McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H.* (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England.* Indiana University Press.
3. *Lane, P., & Roberts, R.* (2013). Understanding Advertising in the Eighteenth Century. *Journal of Marketing History*, 45(3), 76-92.
4. *Twyman, M.* (1998). *Printing 1770–1970: An Illustrated History of Its Development and Uses in England.* The British Library.

Задания

1. Напишите аналитический отчёт о влиянии индустриализации на развитие рекламных практик.
2. Организуйте исследовательскую группу для анализа первой массовой рекламной кампании, проведенной в индустриальную эпоху.
3. Ответьте на вопрос : как индустриализация изменила рекламу?
4. Ответьте на вопрос : почему газеты стали основным каналом рекламы в индустриальную эпоху?

Лекция № 6

Реклама в индустриальную эпоху

Введение

Индустриальная эпоха, начавшаяся в XVIII веке, стала переломным моментом в истории человечества, приведя к значительным изменениям в экономике, социальной структуре и технологиях. Эти трансформации также оказали огромное влияние на развитие рекламы, превратив её из локальной и зачастую примитивной практики в мощный инструмент массового маркетинга. С развитием массового производства, улучшением транспортных систем и появлением новых коммуникационных технологий реклама приобрела новое значение, став неотъемлемой частью индустриального общества. В этой лекции мы рассмотрим ключевые аспекты развития рекламы в индустриальную эпоху, её методы и влияние на дальнейшее развитие рекламной индустрии.

Основная часть

Факторы, способствующие развитию рекламы в индустриальную эпоху

Индустриальная революция привнесла кардинальные изменения в производство и потребление товаров, что не могло не повлиять на развитие рекламы. Вот *основные факторы*, которые способствовали этому процессу:

Массовое производство: с появлением фабрик и механизированного производства количество товаров на рынке значительно увеличилось. Это создало потребность в массовом сбыте продукции, что в свою очередь потребовало более эффективных методов рекламы. Компании начали искать способы привлечь внимание к своим товарам среди множества аналогичных предложений, что привело к развитию креативных и целенаправленных рекламных кампаний.

Урбанизация: рост городов и миграция населения из сельской местности в города привели к увеличению концентрации потребителей на небольших территориях. Урбанизация также способствовала развитию новых форм массовой коммуникации, таких как газеты и журналы, которые стали важными каналами распространения

рекламы. Это позволило рекламодателям легче достигать широкой аудитории, что способствовало росту спроса на товары и услуги.

Развитие транспортных систем: появление железных дорог, пароходов и других транспортных средств значительно облегчило доставку товаров на большие расстояния. Это способствовало расширению рынков сбыта и создало условия для развития национальных и даже международных рекламных кампаний. Рекламодатели начали использовать новые возможности для продвижения своих товаров за пределами местных рынков, что привело к расширению географического охвата рекламных сообщений.

Развитие средств массовой информации: с появлением массовой печати и распространением газет и журналов реклама получила новые, более эффективные каналы распространения. Печатные издания предоставили рекламодателям возможность регулярно обращаться к широкой аудитории, используя тексты и изображения для передачи рекламных сообщений.

Сравнение: современные маркетинговые технологии, такие как интернет-реклама и социальные сети, позволяют достигать глобальной аудитории с мгновенной скоростью и высокой точностью таргетинга. В индустриальную эпоху реклама также пережила значительное изменение благодаря новым каналам коммуникации и технологиям, но её влияние было ограничено техническими возможностями того времени.

Пример частной практики: в конце XIX века компании, такие как Pears' Soap, активно использовали печатные издания для рекламы своих продуктов. Их рекламные кампании отличались не только регулярностью, но и оригинальностью, включая художественные иллюстрации и креативные слоганы, что стало новшеством для того времени. Реклама Pears' Soap стала образцом успешного использования новых медиа для продвижения товаров массового потребления.

Эволюция рекламных методов в индустриальную эпоху

В индустриальную эпоху реклама прошла через несколько этапов эволюции, постепенно усложняясь и становясь более креативной и целенаправленной. Вот *ключевые аспекты* этой эволюции:

Появление брендов. С ростом массового производства и конкуренции на рынке, компании начали осознавать важность создания уникальных брендов для выделения своих товаров среди аналогичных продуктов. Брендинг стал ключевым элементом рекламных

стратегий, помогая потребителям идентифицировать и запоминать определенные товары. В это время появились первые товарные знаки и логотипы, которые использовались для повышения узнаваемости и доверия к продукту.

Реклама в печатных изданиях. Печатные газеты и журналы стали основными каналами распространения рекламы. Они предлагали рекламодателям возможность регулярно обращаться к широкой аудитории с помощью текстов и изображений. Рекламные объявления в газетах и журналах часто включали детальные описания продуктов, цены и инструкции по использованию, что делало их важным источником информации для потребителей.

Использование иллюстраций. С развитием графического искусства и технологий печати, иллюстрации стали важным элементом рекламы. Рекламные объявления начали включать художественные изображения товаров, которые привлекали внимание и делали рекламу более запоминающейся. Это также способствовало развитию креативности в рекламе, так как компании начали использовать визуальные элементы для передачи эмоциональных и символических сообщений.

Сравнение: современная реклама активно использует визуальные элементы, такие как фотографии, видео и графику, для привлечения внимания и создания эмоциональной связи с аудиторией. В индустриальную эпоху использование иллюстраций стало первым шагом к внедрению визуальных медиа в рекламные стратегии, что заложило основу для дальнейшего развития рекламы как искусства.

Пример частной практики: в XIX веке реклама американского табачного бренда «Bull Durham» стала известна своими яркими иллюстрациями и креативными подходами. Их рекламные плакаты включали изображения знаменитостей и сцен из повседневной жизни, что привлекало внимание и создавало положительные ассоциации с брендом. Этот подход был новаторским для своего времени и стал примером успешного использования визуальных элементов в рекламе.

Влияние социальных и культурных изменений на рекламу

Социальные и культурные изменения, происходившие в индустриальную эпоху, оказали значительное влияние на содержание и

стилистику рекламных кампаний. Реклама начала отражать новые социальные тенденции и потребности, что сделало её более актуальной и эффективной.

Изменение роли женщин. В индустриальную эпоху начали происходить значительные изменения в роли женщин в обществе, что нашло отражение и в рекламе. Компании начали ориентироваться на женщин как на важную целевую аудиторию, предлагая товары для дома, косметику и одежду. Реклама, ориентированная на женщин, часто использовала образы идеальной хозяйки или модной дамы, что способствовало формированию новых социальных стереотипов и стандартов красоты.

Рост потребления. С увеличением производства и доступности товаров, реклама начала активно стимулировать потребление, создавая новые потребности и желания у аудитории. Рекламные кампании стали более агрессивными и нацеленными на создание эмоциональной связи с продуктом, что способствовало формированию культуры потребления.

Социальные движения. В индустриальную эпоху начали зарождаться различные социальные движения, такие как борьба за права рабочих и борьба за избирательные права женщин. Реклама начала использовать эти темы для продвижения товаров, что позволило компаниям позиционировать себя как социально ответственные и прогрессивные. Это привело к появлению первых форм социальной рекламы, которая не только продавала товары, но и продвигала идеи и ценности.

Сравнение: в современном мире реклама активно использует социальные темы и культурные тенденции для продвижения товаров и услуг. Компании стремятся позиционировать себя как социально ответственные и экологически устойчивые, что стало важной частью их маркетинговых стратегий. В индустриальную эпоху этот процесс только начинался, но заложил основу для дальнейшего развития социальной рекламы.

Пример частной практики: в конце XIX века реклама швейных машин Singer активно использовала образы женщин, которые осваивали новые технологии и становились более независимыми. Эта реклама не только продвигала продукт, но и способствовала изменению восприятия женщин в обществе, делая их активными участниками индустриальной экономики.

Появление первых рекламных агентств

Индустриальная эпоха также ознаменовалась появлением первых рекламных агентств, которые стали играть ключевую роль в разработке и реализации рекламных кампаний. Эти агентства предлагали полный спектр услуг, от разработки концепции до размещения рекламы в медиа.

Развитие рекламных агентств. Первые рекламные агентства начали появляться в середине XIX века. Они предоставляли услуги по размещению рекламы в газетах и журналах, а также разрабатывали рекламные материалы. Эти агентства быстро стали важными игроками на рынке, предлагая компаниям профессиональные услуги по продвижению товаров и услуг.

Роль агентств в развитии рекламы. Рекламные агентства способствовали развитию рекламы как профессиональной отрасли. Они начали применять научные методы для анализа аудитории и эффективности рекламы, что позволило значительно повысить результативность рекламных кампаний. В этот период также начали формироваться первые стандарты и этические нормы рекламы.

Сравнение: современные рекламные агентства представляют собой многофункциональные организации, которые предлагают широкий спектр услуг, включая цифровой маркетинг, разработку креативных концепций и анализ данных. В индустриальную эпоху рекламные агентства только начинали развиваться, но уже тогда они стали важными центрами креативности и инноваций в рекламе.

Пример частной практики: одним из первых и наиболее известных рекламных агентств стало агентство J. Walter Thompson, основанное в 1864 году. Оно стало пионером в области создания креативных рекламных кампаний и ввело многие инновации, такие как использование знаменитостей в рекламе и разработка брендинговых стратегий. Агентство быстро завоевало доверие крупных компаний и стало одним из лидеров рекламного рынка.

Заключение

Индустриальная эпоха стала важным этапом в развитии рекламы, превратив её из локальной и зачастую примитивной практики в мощный инструмент массового маркетинга. В этот период произошли значительные изменения в методах и инструментах рекламы, что способствовало росту её влияния на общество и экономику. Появление массового производства, урбанизация, развитие транс-

портных систем и средств массовой информации создали условия для появления новых форм и подходов к рекламе, многие из которых продолжают использоваться и сегодня. Понимание истории развития рекламы в индустриальную эпоху позволяет лучше осознать её роль в современной культуре и экономике.

Источники

1. *Nevett, T.* (1982). *Advertising in Britain: A History.* Heinemann Educational Books.
2. *McFall, L.* (2004). *Advertising: A Cultural Economy.* Sage Publications.
3. *Laird, P. W.* (1998). *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing.* Johns Hopkins University Press.
4. *Тьюман, М.* (1998). *Printing 1770–1970: An Illustrated History of Its Development and Uses in England.* The British Library.

Задания

1. Разработайте концепцию прямой рекламной кампании для нового продукта, ориентированного на локальный рынок.
2. Проведите мозговой штурм по разработке различных форм прямой рекламы для одного продукта, а затем обсудите их преимущества и недостатки.
3. Ответьте на вопрос : чем прямая реклама отличается от других видов рекламы?
4. Ответьте на вопрос : в чем преимущество адвертайзинга перед прямой рекламой?

Лекция № 7

Научный подход в рекламе: целевая группа, целевая аудитория, месседж

Введение

С развитием науки и технологий реклама также прошла через значительные изменения. В XX веке началось активное внедрение научных методов в разработку рекламных кампаний, что позволило более точно определять целевую аудиторию, формулировать месседжи и создавать более эффективные рекламные стратегии. В этой лекции мы рассмотрим основные аспекты научного подхода в рекламе, включая понятия целевой группы, целевой аудитории и месседжа, а также проанализируем, как эти элементы взаимодействуют между собой для достижения рекламных целей.

Основная часть

Определение научного подхода в рекламе

Научный подход в рекламе – это использование эмпирических данных, аналитических методов и психологических принципов для создания и оптимизации рекламных кампаний. Этот подход основан на принципе рациональности и требует систематического исследования рынка, поведения потребителей и эффективности различных рекламных стратегий.

Научный подход стал особенно важен в середине XX века, когда рекламодатели начали осознавать необходимость точного определения своей аудитории и создания сообщений, которые резонируют с потребителями. Вместо того чтобы полагаться на интуицию или случайные догадки, рекламодатели стали использовать данные о поведении потребителей, демографические исследования и психологические эксперименты для разработки более целенаправленных и эффективных рекламных кампаний.

Сравнение: в отличие от традиционных методов рекламы, которые часто основывались на креативных идеях и визуальных образах, научный подход делает акцент на данных и анализе. Современная реклама активно использует такие методы, как А/В тестирование, анализ

больших данных и сегментация аудитории, что позволяет создавать более персонализированные и эффективные рекламные кампании.

Пример частной практики: в конце XX века компания Procter & Gamble начала активно использовать научные методы для разработки своих рекламных кампаний. Они проводили обширные исследования рынка, тестировали разные варианты рекламных сообщений и использовали результаты этих тестов для оптимизации своих стратегий. Такой подход позволил компании значительно увеличить эффективность своих рекламных кампаний и стать лидером на рынке потребительских товаров.

Целевая группа и целевая аудитория

Целевая группа и целевая аудитория – это два ключевых понятия в рекламе, которые определяют, на кого направлена рекламная кампания. Хотя эти термины часто используются как синонимы, они имеют разные значения и функции.

Целевая группа – это широкий сегмент рынка, который включает в себя всех потенциальных потребителей продукта или услуги. Целевая группа определяется на основе демографических факторов, таких как возраст, пол, доход, образование и местоположение. Определение целевой группы позволяет рекламодателям сосредоточить свои усилия на тех, кто с наибольшей вероятностью станет покупателем.

Целевая аудитория – это более узкий сегмент внутри целевой группы, который характеризуется определенными поведенческими или психографическими особенностями. Целевая аудитория включает в себя тех, кто с наибольшей вероятностью откликнется на рекламное сообщение. Она может быть определена на основе интересов, стиля жизни, ценностей или покупательского поведения.

Пример: представьте себе спортивный бренд, который продает одежду и обувь. Целевая группа бренда может включать всех людей, занимающихся спортом или ведущих активный образ жизни. Однако, если этот бренд выпускает новую линию беговых кроссовок, то их целевая аудитория будет сосредоточена на людях, которые регулярно участвуют в марафонах или тренируются для бега. Таким образом, целевая группа включает более широкий круг потребителей, тогда как целевая аудитория – это узкий сегмент, который с наибольшей вероятностью приобретет продукт.

Сравнение: целевая группа – это общий портрет всех потенциальных потребителей, в то время как целевая аудитория – это более

узкий фокус на тех, кто с наибольшей вероятностью совершит покупку. Это как разница между всеми зрителями кинотеатра (целевая группа) и теми, кто пришел на конкретный фильм (целевая аудитория). Понимание этих различий позволяет рекламодателям более точно направлять свои рекламные усилия.

Пример частной практики: компания Nike использует разные стратегии для определения своей целевой группы и целевой аудитории. Например, их целевая группа может включать всех людей, занимающихся спортом, в то время как целевая аудитория для рекламы беговых кроссовок будет включать людей, которые регулярно участвуют в марафонах или других беговых мероприятиях. Такой подход позволяет Nike создавать более персонализированные и эффективные рекламные кампании.

Научный подход к определению целевой группы и целевой аудитории включает в себя использование данных о поведенческом поведении, социальных и демографических характеристиках, а также анализа предпочтений и интересов потребителей. Это позволяет создавать более точные и эффективные рекламные кампании, которые отвечают потребностям и ожиданиям целевой аудитории.

Пример частной практики: Coca-Cola, запуская кампании в разных странах, тщательно изучает целевую группу и аудиторию, учитывая культурные, социальные и экономические особенности каждого региона. Например, в Азии они адаптировали свои рекламные месседжи под местные традиции и ценности, что позволило им успешно конкурировать на этих рынках. Это показывает, как научный подход к исследованию и сегментации аудитории может улучшить результативность рекламных кампаний.

Формирование месседжа

Месседж – это основное сообщение, которое рекламная кампания стремится донести до своей целевой аудитории. Оно должно быть четким, запоминающимся и актуальным для аудитории. Формирование месседжа требует глубокого понимания потребностей и желаний целевой аудитории, а также особенностей продукта или услуги.

Ключевые элементы месседжа:

Обещание. Месседж должен содержать обещание, которое продукт или услуга может выполнить. Это может быть решение проблемы, улучшение качества жизни или удовлетворение определенной

потребности. Например, рекламный месседж зубной пасты может обещать свежее дыхание и защиту от кариеса.

Эмоциональный отклик. Месседж должен вызывать эмоциональный отклик у аудитории, что поможет создать сильную связь с брендом. Эмоции, такие как радость, надежда или уверенность, могут сделать месседж более запоминающимся и убедительным.

Призыв к действию. Месседж должен включать призыв к действию, который побуждает аудиторию совершить конкретное действие, будь то покупка продукта, посещение сайта или участие в акции.

Создание эффективного месседжа требует анализа психологии потребителей, понимания их мотиваций и желаний. Важно, чтобы месседж отражал реальные потребности целевой аудитории и был релевантен в контексте их жизненных ситуаций. Например, месседж, ориентированный на молодых профессионалов, может акцентировать внимание на удобстве и эффективности продукта, тогда как месседж для старшего поколения может сосредоточиться на надежности и традициях.

Сравнение: в отличие от традиционных рекламных сообщений, которые часто были общими и не учитывали особенности аудитории, современные месседжи создаются на основе глубокого анализа данных и понимания психологии потребителей. Это позволяет сделать рекламу более целенаправленной и эффективной.

Пример частной практики: компания Apple известна своими лаконичными, но мощными месседжами, которые находят отклик у их аудитории. Например, слоган «Think Different» стал символом инноваций и креативности, что привлекло миллионы поклонников по всему миру. Этот месседж был тщательно продуман, чтобы вызвать эмоциональный отклик и укрепить связь между брендом и его целевой аудиторией.

Взаимодействие целевой группы, целевой аудитории и месседжа

Успешная рекламная кампания требует гармоничного взаимодействия между целевой группой, целевой аудиторией и месседжем. Эти элементы должны дополнять друг друга и работать вместе для достижения максимальной эффективности.

Анализ и сегментация. На первом этапе рекламодатели проводят анализ и сегментацию рынка, чтобы определить целевую группу и выделить целевую аудиторию. Это включает в себя сбор и анализ

данных о демографических и психографических характеристиках потребителей, их потребностях и поведении. На основе этих данных рекламодатели разрабатывают стратегию, которая наилучшим образом соответствует интересам и ожиданиям целевой аудитории.

Создание месседжа. После определения целевой аудитории рекламодатели разрабатывают месседж, который будет резонировать с этой аудиторией. Важно, чтобы месседж был не только понятным и привлекательным, но и отражал ценности и желания аудитории. Это требует тщательного изучения психологии потребителей и использования креативных техник для создания запоминающихся и убедительных сообщений.

Оптимизация и адаптация. В процессе реализации рекламной кампании рекламодатели продолжают мониторить и анализировать её эффективность. Это позволяет вносить корректировки в месседж и адаптировать его под изменяющиеся условия рынка и потребности аудитории. Оптимизация рекламных кампаний на основе данных является важным элементом научного подхода в рекламе и помогает значительно повысить их результативность.

Пример частной практики: компания Coca-Cola активно использует научный подход для разработки своих рекламных кампаний. Они проводят обширные исследования, чтобы определить свою целевую аудиторию, и разрабатывают месседжи, которые отражают ценности и предпочтения этой аудитории. В результате их рекламные кампании, такие как «Share a Coke», стали невероятно успешными и помогли укрепить позиции бренда на мировом рынке.

Важным аспектом научного подхода является способность адаптировать месседж к различным целевым аудиториям в зависимости от их предпочтений и контекста. Например, одна и та же рекламная кампания может иметь несколько версий месседжа, каждая из которых ориентирована на определенную группу потребителей. Это позволяет максимально эффективно использовать ресурсы и достигать высокой степени вовлеченности аудитории.

Пример частной практики: крупные бренды, такие как McDonald's, активно используют адаптацию месседжа для различных региональных рынков. Например, их рекламные кампании в Азии могут акцентировать внимание на традиционных местных вкусах, в то время как в Европе они подчеркивают свежесть и натуральность ингредиентов. Такой подход позволяет бренду оставаться релевантным и привлекательным для разных целевых групп по всему миру.

Заключение

Научный подход в рекламе является мощным инструментом, который позволяет значительно повысить эффективность рекламных кампаний. Понимание и правильное использование таких элементов, как целевая группа, целевая аудитория и месседж, играет ключевую роль в создании успешных рекламных стратегий. Благодаря научному подходу рекламодатели могут более точно определять потребности и желания своих потребителей, создавать более персонализированные и убедительные рекламные сообщения, а также постоянно оптимизировать свои кампании для достижения наилучших результатов.

Научный подход продолжает развиваться вместе с технологическими инновациями, что открывает новые возможности для повышения эффективности рекламы. В современном мире, где данные играют центральную роль, успешная рекламная кампания требует интеграции анализа данных, понимания психологии потребителей и креативного подхода к формированию месседжей. Это позволяет брендам оставаться конкурентоспособными и достигать своих маркетинговых целей в условиях постоянных изменений на рынке.

Источники

1. *Kotler, P., & Keller, K. L.* (2012). *Marketing Management*. Pearson.
2. *Belch, G. E., & Belch, M. A.* (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
3. *Rossiter, J. R., & Percy, L.* (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.
4. *Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W.* (2011). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Prentice Hall.

Задания

1. Проанализируйте текущую рекламную кампанию на основе научных методов и предложите пути её оптимизации.
2. Создайте профили целевой аудитории для выбранного продукта, используя демографические и поведенческие данные.
3. Ответьте на вопрос : что значит «научный подход» в рекламе?
4. Ответьте на вопрос : почему важно определять целевую аудиторию в рекламной кампании?

Лекция № 8

Имиджевая реклама, отстройка приемами PR

Введение

Имиджевая реклама и PR играют ключевую роль в современном маркетинге, помогая брендам создавать и поддерживать позитивный образ в глазах потребителей. Эти инструменты направлены на долгосрочное формирование репутации и укрепление доверия к бренду. В этой лекции мы подробно рассмотрим методы имиджевой рекламы, способы отстройки бренда при помощи PR, а также их взаимодействие для достижения стратегических целей компании.

Основная часть

Имиджевая реклама: ключевые аспекты

Имиджевая реклама – это форма рекламы, которая акцентирует внимание на ценностях, миссии и уникальных характеристиках бренда. Важно отметить, что такая реклама ориентирована на поддержание постоянного присутствия бренда в сознании потребителей, что помогает формировать долгосрочную лояльность.

Основные элементы:

Ценности и миссия. Имиджевая реклама использует ценности и миссию компании как основу для создания уникального образа бренда. Этот образ помогает потребителям ассоциировать бренд с определенными качествами и принципами. Например, бренд Ben & Jerry's акцентирует внимание на социальной справедливости и устойчивом развитии, что позволяет ему выделяться среди конкурентов и укреплять связь с аудиторией, разделяющей эти ценности.

Эмоциональная связь. Одной из главных целей имиджевой рекламы является установление эмоциональной связи с потребителями. Это может быть достигнуто через вдохновляющие истории, символы или слоганы, которые резонируют с внутренними ценностями и потребностями аудитории. Например, реклама Coca-Cola с акцентом на моменты радости и дружбы укрепляет эмоциональную

связь между брендом и его потребителями, создавая положительные ассоциации, которые стимулируют повторные покупки.

Долгосрочная перспектива. Имиджевая реклама направлена на создание и поддержание постоянного положительного образа бренда в сознании потребителей. Это требует регулярных и последовательных усилий на протяжении длительного времени. Успешные имиджевые кампании, такие как долгосрочная кампания «Just Do It» от Nike, стали неотъемлемой частью бренда и продолжают оставаться актуальными спустя десятилетия.

Пример частной практики: кампании бренда Dove, такие как «Real Beauty,» акцентируют внимание на естественной красоте и уверенности в себе. Эти кампании помогли создать образ Dove как бренда, поддерживающего женщин, что усилило лояльность к продукции компании и выделило её на фоне конкурентов.

Отстройка бренда через PR

PR – это комплекс действий, направленных на управление отношениями компании с общественностью. PR используется для формирования, поддержания и восстановления репутации бренда, особенно в условиях конкуренции и быстро меняющихся рыночных условий.

Методы PR для отстройки бренда:

Продвижение корпоративных ценностей. PR помогает компании донести до общественности свои ключевые ценности и позиционирование. Это может включать публикации в СМИ, интервью с руководством, участие в общественных и профессиональных форумах. Например, компания TOMS активно продвигает свои социальные инициативы, направленные на помощь нуждающимся, через медиа и социальные сети. Это помогает укрепить образ бренда как социально ответственного и добросовестного участника рынка.

Социальная ответственность. Участие в социальных и экологических инициативах, таких как благотворительные проекты или программы по устойчивому развитию, помогает бренду укрепить имидж ответственного и заботливого участника рынка. Корпоративная социальная ответственность (КСО) стала важным элементом PR-стратегий, особенно в свете растущей осведомленности потребителей о глобальных проблемах. Например, компания Patagonia активно продвигает свои экологические ценности, поддерживая

программы по защите окружающей среды и призывая потребителей участвовать в подобных инициативах.

Управление кризисами. PR играет ключевую роль в управлении репутацией компании в кризисные моменты. Быстрая и эффективная реакция на негативные события помогает минимизировать ущерб и сохранить доверие потребителей. Важно не только эффективно реагировать на кризисы, но и проактивно предотвращать их. Компании, которые готовы к возможным негативным ситуациям и имеют план действий, способны быстрее восстановить репутацию и минимизировать потери.

Сравнение: в отличие от имиджевой рекламы, которая фокусируется на продвижении определенного образа, PR ориентирован на управление восприятием бренда через различные каналы коммуникации. PR может действовать как в проактивном, так и в реактивном режиме, обеспечивая гибкость в управлении репутацией. Если имиджевая реклама помогает сформировать общий образ бренда, то PR укрепляет этот образ, поддерживая его в условиях кризисов и изменений на рынке.

Пример частной практики: в 2015 году компания Volkswagen столкнулась с крупным кризисом репутации из-за скандала с манипуляцией данных о выбросах. Чтобы минимизировать ущерб, компания запустила масштабную PR-кампанию, включающую публичные извинения, отзыв продукции и обещание исправить ситуацию. Эти меры помогли смягчить негативное восприятие и восстановить доверие потребителей. Этот пример показывает, как PR может стать решающим фактором в восстановлении репутации бренда и минимизации долгосрочных последствий кризиса.

Синергия имиджевой рекламы и PR

Имиджевая реклама и PR часто работают в связке, создавая синергетический эффект, который усиливает воздействие на аудиторию. Важно, чтобы эти инструменты были согласованы и поддерживали друг друга, что позволит бренду добиться более устойчивого и мощного влияния на рынок.

Ключевые элементы синергии:

Единый месседж. Согласованность сообщений, распространяемых через имиджевую рекламу и PR, играет решающую роль в формировании целостного образа бренда. Например, если бренд позиционирует себя как экологически ответственный, то все его ком-

муникации, от рекламных роликов до пресс-релизов, должны отражать эту позицию. Это помогает избежать противоречий и укрепить доверие аудитории.

Расширение охвата. PR позволяет распространять месседжи, заложенные в имиджевой рекламе, на более широкую аудиторию через СМИ, мероприятия и социальные сети. Это расширяет охват рекламных кампаний и усиливает их влияние. Например, PR-акции, такие как участие в конференциях или публикация статей в крупных изданиях, могут поддерживать и усиливать сообщения, передаваемые через рекламу.

Долгосрочное взаимодействие. В то время как реклама часто направлена на достижение конкретных маркетинговых целей, PR способствует укреплению долгосрочных отношений с общественностью. Совместное использование этих инструментов помогает бренду не только привлечь внимание, но и сохранить его на длительное время. Это особенно важно в условиях жесткой конкуренции, где потребители имеют множество альтернативных вариантов.

Пример частной практики: бренд Nike успешно использует синергию между имиджевой рекламой и PR для укрепления своего положения на рынке. Кампания «Just Do It» стала не только рекламным слоганом, но и символом, который поддерживается многочисленными PR-активностями, включая сотрудничество со знаменитыми спортсменами и участие в социальных инициативах. Это помогло Nike укрепить свою репутацию как бренда, который поддерживает и вдохновляет людей на достижение целей, что укрепило их связь с потребителями на эмоциональном уровне.

Роль инноваций в имиджевой рекламе и PR

Современные технологии и инновации открывают новые возможности для имиджевой рекламы и PR. Использование цифровых платформ, социальных сетей и аналитических инструментов позволяет компаниям более точно таргетировать аудиторию, адаптировать месседжи и оценивать эффективность своих стратегий.

Инновационные методы:

Цифровая трансформация. Переход на цифровые платформы позволяет компаниям более эффективно взаимодействовать с аудиторией и адаптировать свои имиджевые стратегии в режиме реального времени. Например, компании могут использовать социальные сети для мгновенного реагирования на комментарии пользователей

и адаптации рекламных сообщений под конкретные сегменты аудитории. Этот подход помогает брендам оставаться релевантными и поддерживать связь с потребителями.

Аналитика и большие данные. Современные аналитические инструменты позволяют более точно оценивать эффективность имиджевых кампаний и PR-активностей, а также корректировать стратегии на основе полученных данных. Это обеспечивает большую гибкость и позволяет более точно настраивать рекламные и PR-сообщения. Например, анализ данных о потребительских предпочтениях может помочь компании адаптировать свои сообщения таким образом, чтобы они лучше резонировали с целевой аудиторией.

Интерактивность. Интерактивные форматы, такие как AR (дополненная реальность) и VR (виртуальная реальность), позволяют потребителям погружаться в бренд, создавая уникальные и запоминающиеся впечатления. Такие инновации помогают усилить эмоциональную связь с брендом и создать устойчивое положительное восприятие. Например, использование VR-технологий в рекламе автомобилей позволяет потенциальным покупателям виртуально «прокатиться» на автомобиле, что создает более глубокое взаимодействие с продуктом.

Пример частной практики: в 2020 году компания IKEA запустила интерактивную AR-кампанию, позволяющую пользователям «разместить» мебель в своем доме с помощью смартфона. Эта инициатива стала частью их имиджевой рекламы, которая акцентирует внимание на инновациях и удобстве использования их продукции. PR-кампания, сопровождавшая запуск, помогла усилить эффект, сделав IKEA лидером в использовании инновационных технологий в своей отрасли.

Заключение

Имиджевая реклама и PR – это мощные инструменты, которые работают в связке для создания и поддержания положительного образа бренда. В условиях растущей конкуренции и информационного шума важно использовать эти инструменты стратегически, обеспечивая согласованность сообщений и адаптацию к изменяющимся условиям рынка. Современные технологии и инновации предоставляют новые возможности для повышения эффективности имиджевой рекламы и PR, позволяя компаниям более точно таргетировать аудиторию и укреплять свою репутацию.

Эффективное использование имиджевой рекламы и PR требует глубокого понимания психологии потребителей, анализа рынка и креативного подхода к разработке стратегий. Компании, которые успешно интегрируют эти инструменты в свою маркетинговую деятельность, могут не только выделиться на фоне конкурентов, но и создать прочную основу для долгосрочного успеха.

Источники

1. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.
2. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart & Winston.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
4. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach. Kogan Page.

Задания

1. Разработайте концепцию имиджевой рекламной кампании, направленной на улучшение восприятия бренда.
2. Проведите анализ известных имиджевых рекламных кампаний и представьте результаты в виде сравнительной таблицы.
3. Ответьте на вопрос : в чем разница между имиджевой рекламой и прямой рекламой?
4. Ответьте на вопрос : как PR-приемы помогают в имиджевой рекламе?

Лекция № 9

Реклама и PR в эпоху электрических СМИ

Введение

Эпоха электрических СМИ ознаменовала собой кардинальные изменения в способах коммуникации и продвижения брендов. С появлением радио, телевидения и других электрических средств массовой информации реклама и PR получили новые возможности для воздействия на широкую аудиторию. Эти технологии позволили брендам и компаниям достигать миллионов людей одновременно, что сделало рекламу и PR неотъемлемой частью повседневной жизни. В этой лекции мы рассмотрим, как электрические СМИ изменили ландшафт рекламы и PR, а также проанализируем ключевые методы и стратегии, используемые в этот период.

Основная часть

Возникновение и развитие электрических СМИ

Электрические СМИ – это средства массовой информации, которые используют электрические технологии для распространения контента. Радио, телевидение, кабельное телевидение и спутниковые трансляции стали основными каналами коммуникации в XX веке, изменив способ взаимодействия компаний с аудиторией.

Радио как первый массовый электрический канал: радио, появившееся в начале XX века, стало первым массовым каналом, который позволил компаниям достигать широкой аудитории. Реклама на радио быстро стала популярной, так как она позволяла передавать аудиосообщения на большие расстояния. Радиостанции начали зарабатывать на размещении рекламных роликов, а компании получили возможность создавать эмоциональные и запоминающиеся сообщения, которые могли воздействовать на слушателей в реальном времени.

Радио было особенно популярным в 1920–1940-х годах, когда оно стало основным источником информации и развлечений для миллионов людей по всему миру. Компании начали активно использовать радио для продвижения своих товаров и услуг, что сделало

его важным инструментом в арсенале маркетологов. Радио также сыграло ключевую роль в распространении новостей и информации, что способствовало росту его влияния на общественное мнение.

Телевидение и визуализация рекламы: с появлением телевидения в середине XX века рекламодатели получили новый инструмент, который сочетал в себе как визуальные, так и аудиальные элементы. Телевизионная реклама позволила компаниям создавать более сложные и креативные рекламные кампании, использующие не только звук, но и изображение. Это способствовало появлению новых форматов рекламы, таких как рекламные ролики, спонсорские программы и телемагазины.

Телевидение быстро завоевало популярность благодаря своей способности привлекать внимание зрителей и удерживать их внимание на протяжении длительного времени. Компании начали использовать телевидение не только для рекламы товаров, но и для создания целостного бренда, который ассоциировался с определенными ценностями и стилем жизни. Телевизионная реклама стала неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, особенно для крупных компаний, стремящихся охватить как можно более широкую аудиторию.

Кабельное телевидение и сегментация аудитории: в 1980-е годы с развитием кабельного телевидения появилась возможность более точно таргетировать рекламные сообщения. Кабельные каналы позволили рекламодателям обращаться к специфическим сегментам аудитории, таким как любители спорта, кино или новостей. Это открыло новые возможности для создания целевых рекламных кампаний, которые могли более эффективно воздействовать на заинтересованную аудиторию.

Кабельное телевидение также способствовало развитию нишевых рынков, где компании могли продвигать специализированные продукты и услуги, ориентированные на узкую аудиторию. Например, каналы, посвященные кулинарии или фитнесу, стали идеальными платформами для продвижения соответствующих товаров, что позволило компаниям более эффективно использовать свои рекламные бюджеты и достигать именно тех потребителей, которые с наибольшей вероятностью приобретут их продукцию.

Пример частной практики: в 1950-х годах реклама мыла Tide на телевидении стала одной из первых успешных телевизионных рекламных кампаний. Рекламные ролики акцентировали внимание

на чистоте и эффективности продукта, используя простой и понятный визуальный язык, что сделало бренд лидером на рынке моющих средств.

Реклама Tide стала примером того, как компании могут использовать телевидение для создания узнаваемого бренда и построения доверия среди потребителей. Этот пример также показал, насколько важным может быть креативный подход к рекламе, который помогает продукту выделиться на фоне конкурентов и завоевать долю рынка.

Роль PR в эпоху электрических СМИ

PR (связи с общественностью) в эпоху электрических СМИ приобрели новые формы и методы. Электрические СМИ предоставили компаниям возможность не только рекламировать свои продукты, но и управлять своим имиджем на более широком уровне.

Пресс-конференции и интервью. Телевидение и радио стали платформами для проведения пресс-конференций и интервью с руководителями компаний, что позволяло передавать ключевые сообщения и формировать общественное мнение. Эти мероприятия стали важным элементом PR-стратегий, позволяя компаниям реагировать на кризисы, объявлять о новых продуктах или инициативах и поддерживать связь с общественностью.

Пресс-конференции на телевидении стали особенно важными в условиях кризисов или важных событий, таких как запуски новых продуктов, слияния и поглощения или общественные скандалы. Эти мероприятия предоставляли компаниям возможность напрямую обращаться к широкой аудитории, что помогало формировать общественное мнение и управлять восприятием бренда.

Публичные заявления и адресации. Важной частью PR стали публичные заявления и обращения, транслируемые по телевидению и радио. Это могло включать в себя как кризисные заявления, так и презентации новых стратегий или инициатив. Влияние таких заявлений часто было значительным, так как они могли достичь широкой аудитории и вызвать активное обсуждение в обществе.

Публичные заявления помогали компаниям не только распространять информацию, но и формировать долгосрочные отношения с общественностью. Например, заявления о социальной ответственности или экологических инициативах часто использовались для укрепления репутации и повышения доверия к бренду.

Кризисный PR. С развитием электрических СМИ возникла необходимость быстрого реагирования на кризисные ситуации. Кризисный PR стал ключевым инструментом для защиты репутации компании, поскольку информация распространялась мгновенно, и компании должны были реагировать оперативно, чтобы минимизировать ущерб.

Кризисный PR в эпоху электрических СМИ требовал от компаний готовности к любым негативным событиям, которые могли повлиять на их репутацию. Это включало в себя разработку стратегий по управлению кризисами, подготовку к возможным сценариям и оперативное реагирование на возникающие проблемы. Компании, которые успешно справлялись с кризисами, могли сохранить или даже укрепить свою репутацию, в то время как неудачные действия могли привести к серьезным потерям и снижению доверия потребителей.

Пример частной практики: в 1982 году компания Johnson & Johnson столкнулась с кризисом после того, как несколько человек умерли из-за отравления капсулами тайленола, которые были отравлены цианидом. Компания быстро отреагировала, используя телевидение и радио для распространения информации о проблеме, отзыве продукта и введении новых мер безопасности. Это стало примером успешного кризисного PR, который помог сохранить доверие к бренду.

В этом случае компания продемонстрировала, как важно быстро и прозрачно реагировать на кризисы, чтобы минимизировать ущерб и сохранить доверие потребителей. Этот случай также показал, как телевидение и радио могут быть использованы для оперативного информирования общественности и управления восприятием бренда в кризисные моменты.

Методы рекламы в эпоху электрических СМИ

Реклама в электрических СМИ приобрела множество форматов и стратегий, которые активно использовались для продвижения товаров и услуг. Рассмотрим *основные методы*, которые стали популярными в этот период.

Телевизионные ролики. Телевизионные рекламные ролики стали одной из самых популярных форм рекламы в XX веке. Они позволяли компаниям использовать как визуальные, так и аудиальные элементы для создания запоминающихся и эмоциональных сооб-

щений. Рекламные ролики могли быть короткими (от 15 до 60 секунд) или длинными, такими как рекламные блоки, показываемые в прайм-тайм.

Телевизионные ролики стали мощным инструментом для создания брендового образа и продвижения продуктов. Компании начали использовать визуальные эффекты, музыку и креативные сценарии для создания запоминающихся рекламных кампаний, которые не только информировали потребителей о продуктах, но и создавали эмоциональную связь с брендом.

Спонсорство телепрограмм. Спонсорство стало важным инструментом рекламы, когда компании начали финансировать телевизионные программы или радишоу в обмен на упоминание их бренда. Это помогало создавать положительные ассоциации с брендом и увеличивало его узнаваемость среди зрителей.

Спонсорство также позволяло компаниям интегрировать свои бренды в контекст популярных программ, что делало рекламу более естественной и ненавязчивой. Например, спонсорство спортивных мероприятий или телешоу создавало ассоциации между брендом и определенными ценностями или стилем жизни, что помогало укрепить позиции бренда на рынке.

Инфомершалы. В 1980-х годах популярными стали инфомершалы – длинные рекламные передачи, которые сочетали в себе элементы шоу и рекламы. Инфомершалы часто использовались для продвижения товаров, требующих демонстрации их функций и преимуществ, таких как кухонная техника или фитнес-оборудование.

Инфомершалы предоставляли компаниям возможность подробно рассказать о своем продукте, показать его в действии и продемонстрировать все его преимущества. Этот формат стал особенно популярным для товаров, требующих визуальной демонстрации, таких как кухонные гаджеты, оборудование для фитнеса или товары для дома.

Продуктовое размещение. Продуктовое размещение стало еще одним популярным методом рекламы в электрических СМИ. Это включало в себя интеграцию продукта или бренда в сюжет телевизионного шоу или фильма, что помогало создавать естественные и ненавязчивые ассоциации с брендом.

Продуктовое размещение позволило компаниям интегрировать свои продукты в контекст популярных фильмов и телешоу, что делало рекламу более органичной и запоминающейся. Этот метод стал

особенно эффективным для продуктов, которые могли стать частью повседневной жизни героев шоу или фильмов, что усиливало их восприятие как естественной части жизни потребителей.

Пример частной практики: в 1980-х годах реклама напитка Pepsi активно использовала продуктивное размещение в популярных фильмах, таких как «Назад в будущее». Это помогло бренду укрепить свою позицию среди молодежи и стать символом поп-культуры того времени.

Этот пример показал, как продуктивное размещение может быть использовано для создания ассоциаций с определенными культурными явлениями, что помогает брендам укрепить свою репутацию и привлечь внимание целевой аудитории. Pepsi удалось использовать этот метод для создания сильного бренда, который ассоциируется с молодежной культурой и инновациями.

Влияние электрических СМИ на аудиторию и общественное мнение

Электрические СМИ оказали огромное влияние на формирование общественного мнения и потребительских предпочтений. С развитием радио и телевидения компании получили возможность формировать восприятие своих брендов на национальном и международном уровнях.

Создание массовой культуры: телевидение и радио способствовали созданию массовой культуры, где определенные бренды, продукты и идеи стали символами целых поколений. Это сделало рекламу и PR важными элементами не только коммерческой, но и культурной жизни.

Массовая культура, созданная электрическими СМИ, изменила способ потребления информации и товаров. Бренды начали активно использовать эту культуру для продвижения своих продуктов, создавая образы, которые становились частью повседневной жизни потребителей. Например, бренды, такие как Coca-Cola и McDonald's, стали символами американского образа жизни, благодаря их активному присутствию в электрических СМИ.

Влияние на поведение потребителей: реклама в электрических СМИ оказала значительное влияние на поведение потребителей, стимулируя спрос на новые товары и услуги. Компании начали активно использовать психологические методы для воздействия на

аудиторию, что способствовало формированию потребительского общества.

Психология потребителей стала важным элементом рекламных стратегий в эпоху электрических СМИ. Компании начали использовать методы, такие как ассоциации, внушение и эмоциональное воздействие, для создания потребности в продуктах и услугах. Это способствовало росту потребления и формированию нового типа потребителя, ориентированного на покупку товаров, которые соответствуют его социальному статусу и образу жизни.

Роль в политике и социальных изменениях: электрические СМИ стали важным инструментом не только для коммерческих, но и для политических и социальных кампаний. Политики начали использовать телевидение и радио для продвижения своих программ и идей, а социальные движения – для мобилизации общественной поддержки.

Политические кампании стали активно использовать телевидение и радио для привлечения внимания избирателей и продвижения своих идей. Это изменило способ ведения политической борьбы, делая ее более медийной и ориентированной на массового избирателя. Социальные движения также начали использовать электрические СМИ для привлечения внимания к своим проблемам и мобилизации поддержки, что способствовало росту их влияния на общественное мнение.

Пример частной практики: в 1960 году первые телевизионные дебаты между кандидатами в президенты США, Джоном Кеннеди и Ричардом Никсоном, оказали огромное влияние на исход выборов. Кеннеди, благодаря своему уверенному и привлекательному выступлению на телевидении, смог завоевать симпатии многих избирателей, что показало мощь телевидения как инструмента политического PR.

Этот случай продемонстрировал, как телевидение может изменить ход политической кампании, делая кандидатов более доступными и близкими к избирателям. Телевизионные дебаты стали стандартом в политической борьбе, а их влияние на общественное мнение и исход выборов стало очевидным.

Заключение

Эпоха электрических СМИ радикально изменила ландшафт рекламы и PR. Радио и телевидение предоставили компаниям и брен-

дам новые возможности для взаимодействия с широкой аудиторией, формируя общественное мнение и потребительские предпочтения. Методы рекламы и PR, разработанные в этот период, продолжают оставаться актуальными и в цифровую эпоху, служа основой для современных стратегий маркетинга и коммуникаций. Понимание истории и развития рекламы и PR в эпоху электрических СМИ позволяет лучше осознать их роль в формировании массовой культуры и влиянии на общественное мнение.

Источники

1. *McLuhan, M.* (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man.* McGraw-Hill.
2. *Lears, T. J.* (1994). *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America.* Basic Books.
3. *Twitchell, J. B.* (1996). *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture.* Columbia University Press.
4. *Schudson, M.* (1984). *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society.* Basic Books.

Задания

1. Подготовьте исследовательскую работу о влиянии появления телевидения на рекламные стратегии.
2. Проведите дискуссию о будущем телевидения как рекламной платформы в условиях цифровой трансформации.
3. Ответьте на вопрос : что такое «электрические СМИ» и как они повлияли на рекламу?
4. Ответьте на вопрос : почему радио стало популярным рекламным каналом в XX веке?

Лекция № 10

Советская реклама: особенности

Введение

Реклама в Советском Союзе была уникальным явлением, существенно отличающимся от рекламных практик в странах с рыночной экономикой. Она развивалась в условиях централизованного планирования и идеологического контроля, что накладывало свои ограничения и особенности на её содержание и формы. В этой лекции мы рассмотрим ключевые особенности советской рекламы, её функции и задачи, а также проанализируем, как политическая и экономическая система страны влияла на развитие рекламной отрасли.

Основная часть

Роль и задачи рекламы в Советском Союзе

В условиях социалистической экономики, где государство контролировало практически все аспекты производства и распределения товаров, реклама выполняла несколько иные функции по сравнению с рекламой в странах с рыночной экономикой. Основной целью советской рекламы было не столько стимулирование спроса, сколько информирование населения о доступных товарах и услугах, а также пропаганда идеалов социалистического общества.

Информационная функция. В Советском Союзе реклама часто использовалась для информирования граждан о новых продуктах, услугах или технологических достижениях. В условиях дефицита многие товары распределялись централизованно, и реклама помогала населению узнавать о наличии тех или иных товаров в продаже. Одной из задач рекламы было также разъяснение населению особенностей использования товаров, которые часто были новинками на советском рынке, например, бытовая техника или новые лекарства.

Идеологическая функция. Советская реклама также выполняла важную идеологическую роль, пропагандируя ценности социалистического общества, такие как коллективизм, труд и верность партии. Она часто использовалась для воспитания «нового советского человека», соответствующего идеалам коммунизма. Например, ре-

клама продуктов питания или бытовой техники могла акцентировать внимание на том, что эти товары производятся благодаря достижениям социалистической экономики.

Пример частной практики: известные лозунги, такие как «Всё лучшее – детям!» или «Хозяйке на заметку», стали частью советской рекламной культуры. Эти лозунги не просто информировали о продуктах, но и подчеркивали важность заботы о семье и коллективно-го труда на благо общества.

Сравнение: в отличие от западной рекламы, направленной на конкуренцию за потребителя и увеличение продаж, советская реклама была менее агрессивной и ориентированной на выполнение плановых показателей, заданных государством. Она не стремилась создать излишний спрос, а скорее была инструментом планирования и распределения ресурсов.

Культовые рекламные кампании: одной из самых культовых рекламных кампаний СССР стала кампания по продвижению советского лимонада и газированных напитков. Слоган «Пейте на здоровье!» стал настолько популярным, что его использовали не только в рекламе, но и в повседневной речи. Лимонад, производимый по советским стандартам, стал символом доступного и полезного напитка для всей семьи, а реклама подчеркивала его натуральность и безопасность.

Формы и методы советской рекламы

Советская реклама использовала разнообразные формы и методы, которые соответствовали идеологическим и экономическим задачам государства. *Важное место в советской рекламе занимали печатные материалы, плакаты и рекламные фильмы.*

Печатные материалы и плакаты. Одной из самых распространенных форм рекламы в СССР были печатные материалы, включая плакаты, листовки и брошюры. Плакаты, часто созданные в духе социалистического реализма, подчеркивали достижения социалистического общества и продвигали идеи труда, коллективизма и патриотизма. Эти плакаты можно было увидеть на улицах, в общественных зданиях и на рабочих местах, где они служили как напоминание о необходимости трудиться на благо страны.

Пример частной практики: плакат «Всё для фронта, всё для победы!» стал одним из символов советской рекламы в годы Великой Отечественной войны. Этот плакат мотивировал граждан поддер-

живать армию и работать на фронт, что подчеркивало важность коллективного труда и патриотизма. Он также демонстрировал, как реклама могла быть инструментом мобилизации общества в условиях войны.

Рекламные фильмы и ролики. В СССР также активно использовались рекламные фильмы и ролики, которые демонстрировались перед киносеансами или на телевидении. Эти фильмы, как правило, акцентировали внимание на технологических достижениях и прогрессе, который был достигнут благодаря социалистической системе. Они часто включали патриотические мотивы и использовали музыку, соответствующую духу времени.

Радио и трансляции. Радио играло важную роль в советской рекламе, особенно в сельских районах, где телевидение было менее доступным. Радиореклама часто информировала слушателей о планах государства, достижениях в различных отраслях экономики и новых продуктах, поступивших в продажу. Радио также использовалось для продвижения крупных государственных кампаний, таких как сбор урожая или строительство крупных объектов.

Сравнение: в отличие от западных стран, где телевизионная реклама стала основным каналом продвижения товаров, в СССР реклама была менее коммерциализированной и носила более информативный и пропагандистский характер. Это отражало основную цель советской рекламы – не стимулировать спрос, а поддерживать плановое распределение товаров и услуг.

Культовые рекламные кампании: одной из таких кампаний стала реклама «Советского шампанского». Плакат и ролики подчеркивали, что этот напиток доступен каждому советскому гражданину и является символом праздника и достатка. Слоган «Советское – значит отличное!» стал известным и укрепил имидж продукции на долгие годы. Советское шампанское стало обязательным атрибутом новогодних праздников и других торжественных мероприятий.

Идеологический контроль и цензура

Реклама в СССР находилась под строгим идеологическим контролем, что влияло на её содержание и форму. *Вся реклама должна была соответствовать идеологическим нормам и не могла противоречить официальной партийной линии.* Любые отклонения от этих норм могли привести к серьезным последствиям для авторов и распространителей рекламных материалов.

Цензура и контроль. В Советском Союзе существовала строгая цензура, которая регулировала все аспекты медиа, включая рекламу. Все рекламные материалы проходили проверку на соответствие идеологическим стандартам. Это означало, что реклама не могла содержать элементы, которые могли бы быть интерпретированы как критика социалистической системы или пропаганда капиталистических ценностей.

Идеологические стандарты. Все рекламные материалы должны были поддерживать идеалы социализма и коммунизма. Это касалось как содержания, так и визуального оформления рекламы. Например, реклама не могла использовать образы или символы, которые могли бы ассоциироваться с буржуазной культурой или потребительством.

Сравнение: в отличие от рыночных экономик, где реклама была в значительной степени свободна от государственного вмешательства и отражала разнообразие культурных и социальных ценностей, советская реклама была жестко контролируемой и стандартизированной. Это ограничивало её креативность и вариативность, но одновременно делало её важным инструментом идеологического воспитания.

Пример частной практики: реклама товаров народного потребления в СССР, таких как одежда или бытовая техника, подчеркивала их доступность и соответствие нуждам «простого советского человека». Эти материалы часто сопровождались лозунгами, подчеркивающими важность работы и коллективного труда. Например, реклама телевизоров марки «Рубин» подчеркивала их доступность для каждой семьи и высокое качество, соответствующее требованиям времени.

Эволюция советской рекламы в период перестройки

Период перестройки в 1980-х годах ознаменовался значительными изменениями в экономической и политической жизни СССР, что отразилось и на рекламе. Экономические реформы, направленные на переход к более рыночной модели, привели к изменению функций и содержания советской рекламы.

Новые формы и методы: в период перестройки реклама начала принимать более коммерческий характер, постепенно приближаясь к западным стандартам. В это время начали появляться первые коммерческие рекламные агентства, которые стали предлагать свои ус-

луги предприятиям. Реклама стала более разнообразной и ориентированной на привлечение потребителей, что было новшеством для советской экономики.

Появление конкуренции: с ослаблением централизованного планирования и появлением частного сектора реклама стала использоваться для конкуренции между предприятиями. Это привело к появлению новых рекламных форматов, таких как телевизионные ролики, наружная реклама и рекламные акции, которые были ориентированы на привлечение внимания потребителей и стимулирование продаж.

Сравнение: в отличие от предыдущих периодов, когда реклама в СССР выполняла преимущественно информационно-пропагандистские функции, в период перестройки она стала более коммерциализированной и ориентированной на рынок. Это было отражением изменений в экономической системе страны и началом трансформации советской рекламы в современную рыночную рекламу.

Культовые рекламные кампании: в конце 1980-х годов советская реклама начала включать элементы западной рекламы, такие как использование слоганов, яркие визуальные образы и креативные подходы к продвижению товаров. Одной из первых таких рекламных кампаний стала реклама «Русской водки». В роликах использовались традиционные русские мотивы, что подчеркивало уникальность и качество продукта. Эта кампания стала одной из первых, ориентированных на экспорт и завоевание международного рынка.

Пример частной практики: рекламные ролики компании «Советское шампанское» начали использовать более современные методы продвижения, включая музыкальное сопровождение и привлекательные визуальные эффекты. Это помогло бренду адаптироваться к новым условиям рынка и оставаться популярным как внутри страны, так и за её пределами.

Заключение

Советская реклама была уникальным феноменом, который отражал особенности политической и экономической системы страны. Она выполняла важные функции по информированию населения и поддержанию идеологических норм, одновременно оставаясь под строгим контролем государства. В период перестройки реклама в СССР претерпела значительные изменения, став более коммерче-

ской и ориентированной на рынок, что предвещало переход к новым формам рекламы в постсоветский период.

Источники

1. *Volkov, V.* (2003). *The Making of Modern Advertising in the Soviet Union.* Palgrave Macmillan.
2. *Buchli, V.* (2000). *An Archaeology of Socialism.* Berg Publishers.
3. *Smith, S. A.* (2010). *Red Nations: The Nationalities Experience in and after the USSR.* Cambridge University Press.
4. *Roth-Ey, K.* (2011). *Moscow Prime Time: How the Soviet Union Built the Media Empire that Lost the Cultural Cold War.* Cornell University Press.

Задания

1. Сравните советскую рекламу с рекламой в капиталистических странах того же периода.
2. Организуйте просмотр и обсуждение советских рекламных роликов, выделив их ключевые особенности и приемы.
3. Ответьте на вопрос : почему советская реклама была иной, чем реклама на Западе?
4. Ответьте на вопрос : какой была цель советской рекламы, если она не была направлена на продажи?

Лекция № 11

Постсоветская реклама: «рынок продавца»

Введение

Распад Советского Союза привел к кардинальным изменениям во всех сферах жизни, включая рекламную отрасль. С переходом к рыночной экономике в странах постсоветского пространства реклама начала приобретать черты, характерные для рыночных экономик, но при этом сохраняла некоторые специфические особенности, которые сформировались в условиях социалистической системы. Период 1990-х годов часто называют временем «рынка продавца», когда спрос на многие товары превышал предложение, что диктовало свои правила игры в рекламе. В этой лекции мы рассмотрим, как развивалась реклама в постсоветский период, какие факторы влияли на её содержание и формы, а также проанализируем особенности «рынка продавца».

Основная часть

Экономические и социальные условия постсоветского периода

После распада СССР страны бывшего Союза столкнулись с серьезными экономическими и социальными потрясениями. Переход к рыночной экономике сопровождался значительным ростом цен, инфляцией и спадом производства. В этих условиях реклама стала важным инструментом для бизнеса, который начал адаптироваться к новым реалиям.

Спрос превышает предложение: в начале 1990-х годов многие товары и услуги стали дефицитными, что привело к возникновению «рынка продавца». Это означало, что производители и продавцы могли диктовать условия, а потребители были вынуждены приобретать товары по высоким ценам, часто не имея возможности выбора. В таких условиях реклама не столько стимулировала спрос, сколько информировала потребителей о наличии товара на рынке.

Пример частной практики: в это время особой популярностью пользовалась реклама бытовой техники, такой как видеомангито-

фоны и телевизоры, которые были дефицитными товарами в конце 1980-х годов. Продавцы акцентировали внимание на наличии этих товаров в продаже, что само по себе являлось сильным рекламным аргументом.

Новые формы собственности: переход к рыночной экономике также привел к появлению новых форм собственности, таких как частные компании и акционерные общества. Это создало потребность в рекламе, которая могла бы продвигать товары и услуги новых игроков на рынке. В отличие от советской рекламы, ориентированной на государственные предприятия, постсоветская реклама должна была учитывать интересы частного бизнеса и его конкуренцию на рынке.

Сравнение: если в советский период реклама была частью государственной пропаганды и выполняла информативные и идеологические функции, то в постсоветский период она стала важным инструментом конкуренции на свободном рынке. Это привело к значительному изменению содержания и форм рекламных кампаний.

Основные особенности рекламы в условиях «рынка продавца»

В условиях «рынка продавца» реклама часто была ориентирована на информирование о наличии товаров, а не на создание спроса. Это диктовалось дефицитом многих товаров, что делало их доступность главной ценностью для потребителей.

Информационные кампании. В постсоветский период информационные кампании стали основной формой рекламы. Компании акцентировали внимание на наличии товаров, их характеристиках и условиях покупки. Это могло включать информацию о местах продажи, акциях или скидках. Важно было донести до потребителя, что товар есть в наличии и его можно приобрести.

Агрессивные методы продвижения. Несмотря на дефицит, в постсоветский период начали появляться первые признаки конкуренции между продавцами. Это приводило к использованию агрессивных методов продвижения, таких как яркие визуальные образы, броские лозунги и обещания уникальных преимуществ. Однако эти методы часто не учитывали потребности и ожидания аудитории, что делало рекламу менее эффективной.

Пример частной практики: одним из ярких примеров агрессивной рекламы того периода стала кампания по продвижению импортных продуктов питания. На фоне дефицита отечественных товаров импортные продукты часто воспринимались как товары высшего качества, что использовалось в рекламных сообщениях. Например, реклама импортных сигарет и алкогольных напитков акцентировала внимание на их зарубежном происхождении, что в глазах потребителей ассоциировалось с высоким качеством и престижем.

Сравнение: в отличие от западных стран, где реклама была нацелена на создание эмоциональной связи с брендом и долгосрочную лояльность, в постсоветских странах реклама 1990-х годов была часто краткосрочной и ориентированной на моментальные продажи. Это отражало экономическую нестабильность и высокий уровень неопределенности в обществе.

Эволюция рекламных форматов и технологий

В условиях «рынка продавца» началось активное развитие новых рекламных форматов и технологий. Это включало появление *наружной рекламы, рекламы на телевидении и радио, а также первых рекламных агентств*, которые начали предлагать свои услуги по разработке и реализации рекламных кампаний.

Наружная реклама. Одним из наиболее популярных форматов рекламы в постсоветский период стала наружная реклама. Билборды, растяжки и вывески начали массово появляться на улицах городов, предлагая широкий спектр товаров и услуг. Наружная реклама привлекала внимание своей масштабностью и возможностью охватить большое количество людей, что делало её эффективным инструментом продвижения.

Телевизионная реклама. С развитием телевидения в постсоветских странах реклама на телевидении стала одним из основных способов продвижения товаров и услуг. Телевизионные ролики часто были короткими и информативными, акцентируя внимание на главных характеристиках товара и его доступности. Телевидение позволило компаниям быстро достигать широкой аудитории и формировать массовый спрос.

Рекламные агентства. Появление первых рекламных агентств стало важным этапом в развитии рекламной индустрии в постсоветских странах. Эти агентства предлагали профессиональные услуги по разработке рекламных кампаний, что способствовало улучшению

качества рекламы и её адаптации к условиям рыночной экономики. Агентства начали использовать более креативные и эффективные методы продвижения, что помогло повысить конкурентоспособность рекламных кампаний.

Пример частной практики: одним из первых успешных рекламных агентств, появившихся в России, стало агентство «Виде Интернешнл». Оно занималось разработкой телевизионной рекламы для крупных российских и международных компаний. Кампании, разработанные этим агентством, стали эталоном качества и помогли сформировать новые стандарты рекламы в стране.

Сравнение: в отличие от советской рекламы, которая была централизованной и контролируемой государством, постсоветская реклама была более разнообразной и ориентированной на рыночные условия. Это привело к появлению новых форматов и технологий, которые сделали рекламу более креативной и эффективной.

Культовые рекламные кампании 1990-х годов

Период 1990-х годов ознаменовался появлением множества культовых рекламных кампаний, которые оказали значительное влияние на развитие рекламы в постсоветских странах. Эти кампании стали символом перехода к новой экономической системе и сформировали новую культуру потребления.

Реклама МММ: одной из самых известных и культовых рекламных кампаний 1990-х годов стала кампания финансовой пирамиды МММ. Рекламные ролики с участием актера Лёни Голубкова, который обещал «быстрые деньги», стали символом эпохи. Эти ролики были простыми и запоминающимися, что способствовало быстрому распространению информации о компании. Несмотря на последующий крах МММ, эта кампания оставила глубокий след в сознании миллионов людей и стала уроком о рисках неконтролируемой рекламы.

Реклама «Альфа-Банка»: в конце 1990-х годов «Альфа-Банк» запустил масштабную рекламную кампанию, которая акцентировала внимание на стабильности и надежности банка. Слоган «Альфа-Банк – банк для серьезных людей» стал культовым и помог банку укрепить свои позиции на финансовом рынке России. Кампания выделялась своим профессионализмом и соответствием западным стандартам, что стало новым этапом в развитии банковской рекламы в России.

Реклама «Вимм-Билль-Данн»: компания «Вимм-Билль-Данн», производитель молочных продуктов и соков, стала одной из первых, кто начал активно использовать телевизионную рекламу для продвижения своих товаров. Кампании с использованием мультяшных персонажей и ярких образов быстро завоевали популярность среди потребителей. Слоган «Всем – вкусное молоко!» стал известным и ассоциировался с качеством продукции компании.

Сравнение: эти рекламные кампании показали, как в условиях рыночной экономики реклама стала важным инструментом формирования потребительских предпочтений и лояльности к бренду. В отличие от советского периода, когда реклама была частью государственного аппарата, в 1990-е годы она превратилась в самостоятельную индустрию, ориентированную на удовлетворение потребностей частного бизнеса.

Влияние постсоветской рекламы на общественное сознание

Постсоветская реклама оказала значительное влияние на общественное сознание и культуру потребления. Она не только способствовала продвижению товаров и услуг, но и формировала новые ценности и стереотипы, которые определяли поведение людей.

Формирование новой культуры потребления. Реклама 1990-х годов активно пропагандировала западные стандарты потребления, которые ассоциировались с успехом и престижем. Это привело к формированию новой культуры потребления, в которой ключевую роль играли брендовые товары и услуги. Потребители начали ассоциировать определенные бренды с высоким социальным статусом, что стало важным элементом социальной идентичности.

Влияние на молодежь. Молодежь стала одной из главных целевых аудиторий постсоветской рекламы. Кампании, ориентированные на молодых людей, активно использовали образы западной поп-культуры, моды и стиля жизни. Это способствовало формированию нового поколения потребителей, для которых реклама стала важным источником информации о модных тенденциях и символом социального успеха.

Сравнение: в отличие от советской рекламы, которая акцентировала внимание на коллективных ценностях и потребностях, постсоветская реклама стала более индивидуалистичной и ориентирован-

ной на личный успех. Это отражало изменения в обществе, где новые экономические условия стимулировали развитие потребительской культуры и усиление роли рекламы в повседневной жизни.

Заключение

Постсоветская реклама прошла через значительные изменения, став важным элементом рыночной экономики и культурной жизни. Период «рынка продавца» был уникальным этапом в развитии рекламы, когда основное внимание уделялось информированию потребителей и удовлетворению высокого спроса. В то же время, появление конкуренции и новых форм собственности способствовало развитию новых форматов рекламы и формированию креативной индустрии, которая впоследствии стала неотъемлемой частью постсоветской экономики.

Источники

1. *Leach, E.* (1993). *Russians in Advertising: The New Consumer Revolution in Post-Soviet Russia.* Harvard Business School.
2. *Treadwell, J. D.* (1999). *The Dynamics of Russian Advertising in the Post-Soviet Period.* Journal of Advertising Research.
3. *Smirnov, A.* (2001). *Advertising in the Russian Federation: Challenges and Opportunities in the Transition Economy.* European Journal of Marketing.
4. *Oates, S.* (2006). *Television, Democracy, and Elections in Russia.* Routledge.

Задания

1. Проанализируйте особенности рекламы в постсоветский период и предложите современные аналоги.
2. Проведите сравнительный анализ рекламных кампаний в 1990-х и современных практик в России и странах СНГ.
3. Ответьте на вопрос : что означает термин «рынок продавца» в постсоветской рекламе?
4. Ответьте на вопрос : почему реклама в постсоветский период была менее разнообразной?

Лекция № 12

WEB0, WEB12 в коммуникациях: взгляд в будущее

Введение

Развитие интернета и цифровых технологий привело к появлению новых концепций в области коммуникаций и маркетинга. В последние годы такие термины, как WEB0 и WEB12, стали активно обсуждаться в контексте будущего интернета и его влияния на коммуникационные стратегии. В этой лекции мы рассмотрим, что подразумевают под собой концепции WEB0 и WEB12, как они связаны с текущими и будущими тенденциями в цифровых коммуникациях, а также проанализируем возможные сценарии их развития и влияния на маркетинг и PR.

Основная часть

Понятие WEB0 и его значение

WEB0 – это термин, который используется для описания состояния интернета, в котором происходит отказ от традиционных цифровых технологий и переход к более простым, основанным на аналоговых принципах подходам. Эта концепция появилась как ответ на избыточность и сложность современных цифровых коммуникаций, где пользователи всё чаще сталкиваются с проблемами приватности, перегруженности информацией и сложностью использования технологий.

Основные идеи WEB0:

Минимализм и упрощение. в отличие от современных интернет-платформ, WEB0 предполагает минимализм и отказ от избыточных функций. Это может включать использование простых текстовых сайтов, аналоговых устройств и других методов, которые минимизируют зависимость от сложных технологий.

Приватность и контроль. WEB0 также акцентирует внимание на приватности и контроле над личной информацией. В отличие от традиционного интернета, где данные пользователей собираются и анализируются для таргетинга рекламы и других целей, WEB0 пред-

полагает полное или частичное возвращение контроля над данными пользователями.

Аналоговые методы коммуникации. WEB0 поддерживает использование аналоговых методов, таких как печатные издания, радио или физические встречи, как альтернативу цифровым коммуникациям.

Пример частной практики: в последние годы начали появляться проекты, поддерживающие идею WEB0, такие как минималистичные блоги и сайты, использующие текстовые интерфейсы без лишних элементов, или стартапы, предлагающие сервисы, направленные на отказ от социальных сетей в пользу более «человеческого» общения.

Сравнение: в отличие от доминирующего сегодня подхода, направленного на увеличение цифрового присутствия и постоянное развитие технологий, WEB0 предлагает концепцию, направленную на упрощение и гуманизацию коммуникаций. Это своего рода откат к основам, когда важна суть, а не форма.

Концепция WEB12 и её перспективы

WEB12 – это гипотетическая концепция, которая описывает возможное будущее развитие интернета, интегрирующее достижения и технологии всех предыдущих этапов его эволюции. WEB12 предполагает создание универсальной платформы, способной объединять различные аспекты виртуальной и реальной жизни в одном интегрированном пространстве.

Основные характеристики WEB12:

Полная интеграция. WEB12 представляет собой полностью интегрированное цифровое пространство, где объединены возможности виртуальной реальности, искусственного интеллекта, блокчейна и других передовых технологий. Это пространство позволяет пользователям не только взаимодействовать друг с другом и с контентом, но и строить новые формы цифровой экономики и социальных связей.

Децентрализация и безопасность. В WEB12 предполагается использование децентрализованных технологий, таких как блокчейн, для обеспечения безопасности и контроля над данными. Это позволит пользователям сохранять контроль над своими данными, не полагаясь на централизованные платформы.

Смешанная реальность. WEB12 предполагает активное использование технологий смешанной реальности (MR), которые объединяют элементы виртуальной и дополненной реальности, создавая единое пространство, где виртуальные объекты взаимодействуют с реальными.

Пример частной практики: одним из предвестников WEB12 можно назвать текущие разработки в области метавселенных, такие как проекты от компаний Facebook (Meta) и Microsoft, которые активно развивают платформы, сочетающие элементы виртуальной и дополненной реальности, а также создающие новые формы взаимодействия в цифровом пространстве.

Сравнение: в отличие от WEB0, направленного на упрощение и минимализм, WEB12 представляет собой максимальное усложнение и интеграцию всех доступных технологий. Это не просто продолжение эволюции интернета, а качественно новый этап, предполагающий изменение самой сути взаимодействия с цифровыми технологиями.

WEB0 и WEB12: противоположные концепции или комплементарные элементы?

Хотя WEB0 и WEB12 представляют собой противоположные концепции, они могут рассматриваться как комплементарные элементы в эволюции цифровых коммуникаций. WEB0 акцентирует внимание на человеческом факторе, минимизируя влияние технологий, в то время как WEB12 стремится максимально использовать все доступные технологии для создания новых форм взаимодействия.

Возможные сценарии взаимодействия:

Синергия WEB0 и WEB12: в будущем возможно появление гибридных моделей, которые сочетают элементы обоих подходов. Например, платформы, предлагающие пользователям выбор между упрощенными и сложными интерфейсами, или системы, позволяющие интегрировать аналоговые и цифровые методы коммуникации.

Выбор пользователя: WEB0 и WEB12 могут сосуществовать как альтернативные подходы, предоставляя пользователям возможность выбора в зависимости от их потребностей и предпочтений. Это может привести к появлению сегментированных рынков, где одни пользователи предпочитают минимализм и приватность, а другие – максимальную интеграцию технологий.

Эволюция маркетинга: эти концепции также могут изменить подходы к маркетингу и PR. WEB0 предполагает создание более персонализированных и аутентичных сообщений, в то время как WEB12 открывает новые возможности для креативного использования технологий, таких как VR, AI и блокчейн.

Пример частной практики: сегментация рынка уже наблюдается в некоторых отраслях, например, в медиа, где одни пользователи предпочитают простые текстовые блоги и подкасты, а другие – сложные интерактивные платформы, предлагающие богатый мультимедийный опыт. Это свидетельствует о возможном сосуществовании WEB0 и WEB12 в будущем.

Влияние на коммуникационные стратегии и маркетинг

Концепции WEB0 и WEB12 могут значительно изменить подходы к коммуникациям и маркетингу. Каждая из этих концепций предполагает свои уникальные стратегии взаимодействия с аудиторией.

Маркетинг в эпоху WEB0:

Аутентичность и простота. Маркетинг в WEB0 будет ориентирован на создание простых и искренних сообщений, которые вызывают доверие у потребителей. Это может включать использование аналоговых методов, таких как печатная реклама, или простых текстовых сайтов, лишенных избыточных визуальных эффектов.

Приватность и этика. В условиях WEB0 маркетинг также должен учитывать вопросы приватности и этики. Пользователи будут ценить компании, которые уважают их право на приватность и предлагают прозрачные условия использования данных.

Пример частной практики: некоторые современные бренды, такие как Patagonia, уже начали использовать элементы WEB0 в своих коммуникационных стратегиях, акцентируя внимание на простоте, устойчивости и этике, что резонирует с ценностями их целевой аудитории.

Маркетинг в эпоху WEB12:

Интерактивность и погружение. Маркетинг в WEB12 будет ориентирован на создание интерактивных и погружающих опытов. Это может включать использование виртуальной и дополненной реальности, интерактивных рекламных кампаний и персонализированных предложений на основе анализа больших данных.

Креативность и инновации. WEB12 откроет новые горизонты для креативного использования технологий. Компании смогут соз-

давать инновационные кампании, которые сочетают элементы игр, социальных сетей и цифровой экономики.

Пример частной практики: виртуальные магазины, создаваемые в метавселенных, уже начинают использовать элементы WEB12, предлагая пользователям уникальные интерактивные опыты, которые невозможно реализовать в реальном мире. Эти технологии могут стать основой для новых форматов рекламы и PR в будущем.

Будущее цифровых коммуникаций: **синергия WEB0 и WEB12**

В будущем цифровые коммуникации могут эволюционировать в направлении синергии между WEB0 и WEB12, объединяя их сильные стороны для создания новых форм взаимодействия. Это может привести к появлению гибридных платформ, которые сочетают минимализм и простоту WEB0 с высокими технологиями и интеграцией WEB12.

Сценарии развития:

Гибридные платформы. В будущем могут появиться платформы, предлагающие пользователям выбор между различными уровнями технологичности и сложности. Это может быть полезно для удовлетворения потребностей различных сегментов аудитории, от любителей минимализма до тех, кто предпочитает максимальную интеграцию технологий.

Развитие этических стандартов. Синергия WEB0 и WEB12 может способствовать развитию новых этических стандартов в цифровых коммуникациях. Компании, использующие передовые технологии, могут также акцентировать внимание на прозрачности и ответственности, чтобы завоевать доверие пользователей.

Персонализированные коммуникации. Сочетание принципов WEB0 и WEB12 может привести к созданию персонализированных коммуникационных стратегий, которые учитывают индивидуальные предпочтения пользователей и предлагают им уникальные опыты, соответствующие их ожиданиям и потребностям.

Пример частной практики: Уже сегодня можно наблюдать, как некоторые компании начинают использовать элементы обеих концепций, предлагая пользователям выбор между простыми интерфейсами и более сложными, с расширенными возможностями. Например, такие платформы, как Spotify, предлагают пользователям

как простые режимы прослушивания музыки, так и сложные, с интеграцией социальных сетей и рекомендаций на основе искусственного интеллекта.

Заключение

Концепции WEB0 и WEB12 представляют собой два противоположных подхода к развитию цифровых коммуникаций, каждый из которых имеет свои преимущества и перспективы. WEB0 акцентирует внимание на простоте, приватности и гуманизации технологий, в то время как WEB12 стремится к максимальной интеграции передовых технологий и созданию новых форм цифрового взаимодействия. Будущее, вероятно, будет включать элементы обеих концепций, создавая гибридные платформы и стратегии, которые смогут удовлетворить разнообразные потребности пользователей и компаний. Понимание этих тенденций и их возможного влияния на маркетинг и PR поможет компаниям лучше подготовиться к будущим изменениям в цифровом ландшафте.

Источники

1. *Berners-Lee, T.* (1999). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor.* HarperSanFrancisco.
2. *Tapscott, D.* (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence.* McGraw-Hill.
3. *Lanier, J.* (2013). *Who Owns the Future?.* Simon & Schuster.
4. *Zuboff, S.* (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power.* PublicAffairs.

Задания

1. Напишите эссе на тему «WEB0 и WEB12: противоположные концепции или два пути развития интернета?»
2. Организуйте дебаты, где одна группа студентов будет защищать концепцию WEB0, а другая — WEB12.
3. Ответьте на вопрос : почему WEB0 и WEB12 важны для понимания будущего коммуникаций?
4. Ответьте на вопрос : как WEB0 и WEB12 могут сосуществовать в будущем?

Лекция № 13

Приёмы коммуникаций в интернете

Введение

С развитием интернета и цифровых технологий коммуникации в глобальной сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни и бизнеса. Интернет открыл новые возможности для взаимодействия между людьми, компаниями и государственными организациями, предоставив доступ к информации и инструментам для обмена данными в реальном времени. В этой лекции мы рассмотрим ключевые приёмы коммуникаций в интернете, их особенности и способы применения в маркетинге и PR.

Основная часть

Эволюция интернет-коммуникаций

Интернет-коммуникации прошли долгий путь от первых электронных писем и форумов до современных социальных сетей и мессенджеров. Каждый этап развития интернета привносил новые инструменты и подходы, которые значительно изменили способы взаимодействия между людьми и компаниями.

Ранний интернет: в 1990-е годы основными инструментами коммуникации в интернете были электронная почта, чаты и форумы. Электронная почта стала первым массовым средством обмена информацией, позволяющим отправлять сообщения мгновенно и независимо от географического положения. Форумы и чаты предоставили пользователям платформы для обсуждения различных тем в режиме реального времени.

Веб 2.0: в начале 2000-х годов с появлением Веб 2.0 началась новая эра интернет-коммуникаций. Появление социальных сетей, блогов и видеоплатформ значительно расширило возможности для взаимодействия и самовыражения. Веб 2.0 сделал интернет более интерактивным и социальным, что позволило пользователям не только потреблять контент, но и создавать его.

Мобильные коммуникации: с развитием мобильных технологий и появлением смартфонов интернет-коммуникации стали ещё более доступными и удобными. Мобильные мессенджеры, такие как WhatsApp и Telegram, предоставили пользователям возможность общаться в любое время и в любом месте, что значительно увеличило количество и частоту взаимодействий.

Пример частной практики: одним из первых успешных примеров использования интернет-коммуникаций в маркетинге стала кампания компании Hotmail в 1996 году. Каждый отправленный через Hotmail электронный мейл содержал в конце сообщение «Get your free email at Hotmail», что привело к быстрому росту числа пользователей сервиса. Эта кампания считается одним из первых примеров вирусного маркетинга в интернете.

Основные инструменты интернет-коммуникаций

В современном интернете существует множество инструментов, которые используются для коммуникаций. Каждый из них имеет свои особенности и может применяться в различных контекстах, в зависимости от целей и аудитории.

Социальные сети. Социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn, стали одними из самых популярных инструментов коммуникации. Они позволяют пользователям делиться контентом, общаться в реальном времени и создавать сообщества по интересам. Для компаний социальные сети предоставляют платформу для взаимодействия с клиентами, продвижения брендов и проведения маркетинговых кампаний.

Пример частной практики: кампания компании Oreo в Twitter, проведённая во время Супербоула в 2013 году, стала примером успешного использования социальных сетей для коммуникаций. Когда во время игры на стадионе погас свет, Oreo быстро отреагировала, опубликовав твит «You can still dunk in the dark» (Можно макать печенье даже в темноте). Этот твит моментально стал вирусным и привлёк огромное внимание к бренду.

Мессенджеры. Мобильные мессенджеры, такие как WhatsApp, Telegram, WeChat и Viber, предоставляют пользователям возможность обмениваться сообщениями, звонками, видео и файлами. Мессенджеры также используются компаниями для взаимодействия с клиентами, проведения опросов и организации чат-ботов для автоматизации общения.

Пример частной практики: в 2016 году авиакомпания KLM запустила чат-бота в Facebook Messenger, который позволял клиентам бронировать билеты, получать информацию о рейсах и задавать вопросы в режиме реального времени. Это повысило удобство для пользователей и снизило нагрузку на службу поддержки.

Электронная почта. Несмотря на появление новых инструментов, электронная почта остаётся важным средством коммуникации в интернете. Она используется для рассылки новостей, коммерческих предложений, а также для внутренней и внешней переписки. Электронная почта играет ключевую роль в email-маркетинге, позволяя компаниям поддерживать контакт с клиентами и продвигать свои продукты.

Пример частной практики: Amazon активно использует электронную почту для персонализированных рассылок, предлагая клиентам товары на основе их предыдущих покупок и предпочтений. Это позволяет компании поддерживать высокую лояльность клиентов и увеличивать продажи.

Видеоплатформы. Видеоплатформы, такие как YouTube, Vimeo и TikTok, стали важным каналом для распространения информации и контента. Видео позволяет передавать сложные идеи и эмоции, что делает его мощным инструментом для обучения, развлечения и маркетинга. Компании активно используют видеоплатформы для создания рекламных роликов, обучающих видео и вебинаров.

Пример частной практики: компания Red Bull успешно использует YouTube для продвижения своего бренда, публикуя видео с экстремальными видами спорта и уникальными мероприятиями, такими как прыжок с парашютом из стратосферы. Это помогает бренду ассоциироваться с энергией, адреналином и смелостью.

Приёмы интернет-коммуникаций в маркетинге и PR

Интернет-коммуникации предоставляют маркетологам и специалистам по PR широкий спектр инструментов для достижения своих целей. Рассмотрим основные приёмы, которые используются в интернет-коммуникациях для продвижения брендов и взаимодействия с аудиторией.

Контент-маркетинг. Контент-маркетинг предполагает создание и распространение полезного и интересного контента для привлечения и удержания аудитории. В интернете это может включать

публикации в блогах, создание видео, подкастов, инфографик и других форм контента, которые помогают компании решать проблемы и удовлетворять потребности своих клиентов.

Пример частной практики: HubSpot, одна из ведущих компаний в области inbound маркетинга, активно использует контент-маркетинг для продвижения своих продуктов. Компания публикует статьи, видео и исследования, которые помогают маркетологам улучшать свои стратегии и эффективно использовать инструменты HubSpot.

SEO и SEM. Оптимизация для поисковых систем (SEO) и маркетинг в поисковых системах (SEM) являются ключевыми компонентами интернет-коммуникаций. SEO позволяет улучшить видимость сайта в результатах поиска, а SEM включает платные методы продвижения, такие как контекстная реклама и рекламные объявления в поисковых системах. Эти инструменты помогают компаниям привлекать трафик на свои сайты и увеличивать продажи.

Пример частной практики: компания Zappos, известная своим интернет-магазином обуви и одежды, активно использует SEO и SEM для привлечения покупателей. Благодаря оптимизации своего сайта и размещению платных объявлений, компания смогла значительно увеличить свой трафик и продажи.

SMM (Social Media Marketing). SMM включает использование социальных сетей для продвижения брендов и взаимодействия с аудиторией. Это может включать создание контента, управление сообществами, проведение конкурсов и акций, а также таргетированную рекламу. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для создания вовлечённости и лояльности к бренду.

Пример частной практики: компания Coca-Cola активно использует социальные сети для взаимодействия с потребителями. В 2011 году компания запустила кампанию «Share a Coke», в рамках которой на бутылках Coca-Cola появились имена людей. Кампания сопровождалась активным продвижением в социальных сетях, что позволило компании значительно увеличить продажи и вовлечённость аудитории.

Influencer Marketing. Маркетинг с использованием инфлюенсеров предполагает привлечение влиятельных лиц для продвижения брендов. В интернете инфлюенсеры могут быть блогерами, ютуберами, инстаграм-звездами или лидерами мнений в других социальных сетях. Использование инфлюенсеров позволяет брендам охватить новые аудитории и повысить доверие к своим продуктам.

Пример частной практики: в 2019 году компания Daniel Wellington успешно использовала инфлюенсеров в Instagram для продвижения своих часов. Бренд сотрудничал с популярными блогерами и инстаграм-звездами, которые публиковали фотографии с часами, что привело к значительному росту продаж и популярности бренда.

Этические аспекты интернет-коммуникаций

С развитием интернет-коммуникаций возникли новые вызовы, связанные с этическими аспектами использования данных, приватностью и ответственностью за распространяемый контент. Важно учитывать эти аспекты при разработке и реализации коммуникационных стратегий в интернете.

Приватность и защита данных. В условиях возрастающего объёма данных, собираемых в интернете, вопросы приватности становятся всё более актуальными. Компании должны уважать права пользователей на конфиденциальность и соблюдать законы о защите данных, такие как GDPR в Европе. Это предполагает прозрачность в использовании данных и ответственность за их хранение и обработку.

Пример частной практики: Apple активно продвигает свою политику конфиденциальности, акцентируя внимание на защите данных пользователей. Компания внедрила ряд функций, таких как App Tracking Transparency, которые позволяют пользователям контролировать, какие данные собираются приложениями. Это помогает укрепить доверие пользователей и повысить лояльность к бренду.

Этика контента. Контент, распространяемый в интернете, должен соответствовать этическим стандартам и учитывать возможные последствия его воздействия на аудиторию. Это включает в себя ответственность за точность информации, недопущение дезинформации и уважение к культурным и социальным нормам.

Пример частной практики: в 2018 году компания Starbucks столкнулась с кризисом PR после инцидента в одном из своих кафе, где двух чернокожих мужчин арестовали за то, что они сидели в кафе, не делая заказ. Этот случай вызвал широкую критику в социальных сетях и стал причиной бойкота. В ответ Starbucks закрыла свои кафе на один день для проведения тренинга по вопросам расовой предвзятости для своих сотрудников, что стало важным шагом в восстановлении репутации компании.

Социальная ответственность. Интернет-коммуникации предоставляют компаниям возможность участвовать в социальных и экологических инициативах, продвигать ценности и поддерживать общественные проекты. Это может включать благотворительные кампании, продвижение устойчивого развития и участие в социальных движениях.

Пример частной практики: компания Ben & Jerry's активно поддерживает социальные и экологические инициативы, используя интернет-платформы для продвижения своих ценностей. В 2020 году компания запустила кампанию в поддержку движения Black Lives Matter, используя социальные сети и свой веб-сайт для распространения информации и призывов к действию.

Будущее интернет-коммуникаций

Будущее интернет-коммуникаций будет определяться новыми технологиями и изменениями в поведении пользователей. Технологии, такие как искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность, блокчейн и 5G, будут играть ключевую роль в развитии новых форм коммуникаций и взаимодействий.

Искусственный интеллект и чат-боты. Искусственный интеллект (AI) и машинное обучение позволяют создавать интеллектуальные системы, которые могут автоматизировать коммуникации и обеспечивать персонализированный подход к каждому пользователю. Чат-боты, основанные на AI, уже используются многими компаниями для обработки запросов клиентов и предоставления консультаций в режиме реального времени.

Пример частной практики: Shopify, платформа для электронной коммерции, использует AI для создания чат-ботов, которые помогают предпринимателям управлять своими интернет-магазинами. Эти боты могут автоматически отвечать на вопросы клиентов, предлагать рекомендации по товарам и обрабатывать заказы, что значительно упрощает процесс управления магазином.

Виртуальная и дополненная реальность. Технологии VR и AR открывают новые возможности для интернет-коммуникаций, позволяя создавать погружающие и интерактивные опыты. Компании могут использовать эти технологии для проведения виртуальных презентаций, создания интерактивных рекламных кампаний и улучшения пользовательского опыта.

Пример частной практики: в 2020 году компания IKEA запустила приложение IKEA Place, которое использует дополненную реальность для того, чтобы пользователи могли «разместить» мебель в своём доме и увидеть, как она будет выглядеть в реальной обстановке. Это помогло компании улучшить опыт покупателей и увеличить продажи.

Блокчейн и безопасность. Технология блокчейн может обеспечить новые уровни безопасности и прозрачности в интернет-коммуникациях. Децентрализованные платформы на основе блокчейна могут использоваться для защиты данных, управления цифровыми активами и создания новых форм цифровых взаимодействий.

Пример частной практики: Brave, браузер, основанный на блокчейне, предоставляет пользователям возможность контролировать свои данные и получать вознаграждения за просмотр рекламы. Это новая модель интернет-коммуникаций, которая предлагает пользователям большую прозрачность и контроль.

Заключение

Интернет-коммуникации продолжают развиваться и трансформировать способы взаимодействия между людьми и компаниями. Новые технологии и инструменты открывают широкие возможности для создания эффективных и персонализированных коммуникационных стратегий, которые учитывают потребности и ожидания аудитории. В то же время этические аспекты и ответственность за использование данных становятся всё более важными, требуя от компаний прозрачности и уважения к правам пользователей. Понимание и использование приёмов интернет-коммуникаций позволяет компаниям эффективно продвигать свои бренды, улучшать взаимодействие с клиентами и достигать своих бизнес-целей.

Источники

1. Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.
2. Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Wiley-Blackwell.
3. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. Business Horizons.
4. Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.

Задания

1. Разработайте стратегию онлайн-коммуникаций для малого бизнеса, учитывая современные тренды.
2. Ответьте на вопрос : какие основные приёмы используются в интернет-коммуникациях?
3. Ответьте на вопрос : почему SEO так важно в интернет-коммуникациях?

Лекция № 14

Кредит доверия и критичность восприятия

Введение

Кредит доверия и критичность восприятия – два ключевых аспекта, которые играют важную роль в коммуникациях, особенно в контексте маркетинга, рекламы и PR. Кредит доверия относится к степени доверия, которое аудитория проявляет к источнику информации, в то время как критичность восприятия определяет, насколько скептически или внимательно аудитория воспринимает получаемые сообщения. В этой лекции мы рассмотрим, как эти концепции влияют на эффективность коммуникаций, какие факторы определяют уровень доверия и критичности, а также как компании могут управлять этими аспектами в своих стратегиях.

Основная часть

Кредит доверия: основные принципы и механизмы

Кредит доверия – это уровень доверия, который аудитория готова предоставить источнику информации, будь то человек, организация или бренд. Важность доверия сложно переоценить, так как оно является фундаментом успешной коммуникации. Без доверия любая информация, даже правдивая и полезная, может быть воспринята с подозрением или вовсе отвергнута.

Факторы, влияющие на кредит доверия:

Репутация. Репутация источника информации играет ключевую роль в формировании кредита доверия. Организации с хорошей репутацией, которые последовательно предоставляют точную и полезную информацию, с большей вероятностью получают доверие своей аудитории.

Прозрачность. Прозрачность в коммуникациях способствует повышению доверия. Это включает в себя открытость о намерениях, методах и целях, а также готовность предоставлять дополнительную информацию и отвечать на вопросы.

Консистентность. Последовательность в сообщениях и действиях также влияет на уровень доверия. Аудитория с большей ве-

роятностью будет доверять источнику, который последовательно придерживается своих заявлений и ценностей.

Эмоциональная связь. Эмоциональная связь между брендом и аудиторией способствует укреплению доверия. Когда аудитория чувствует, что бренд разделяет её ценности и интересы, доверие к нему возрастает.

Пример частной практики: компания Patagonia, известная своей приверженностью к устойчивому развитию и защите окружающей среды, завоевала высокий уровень доверия среди своих клиентов. Прозрачность их производственных процессов и открытость в вопросах экологии создали сильную эмоциональную связь с аудиторией, что значительно увеличило кредит доверия к бренду.

Сравнение: в отличие от организаций с плохой репутацией или недостаточной прозрачностью, компании, которые последовательно строят и поддерживают доверие, могут рассчитывать на более эффективные и длительные отношения с аудиторией. Доверие является важным ресурсом, который необходимо бережно накапливать и поддерживать.

Критичность восприятия: как аудитория оценивает информацию

Критичность восприятия – это степень скептицизма, с которой аудитория воспринимает информацию. В эпоху информационного изобилия и цифровых технологий критичность восприятия стала важным инструментом защиты от дезинформации и манипуляций. Аудитория, которая обладает высокой критичностью восприятия, склонна тщательно анализировать получаемые сообщения, проверять источники и искать подтверждения.

Факторы, влияющие на критичность восприятия:

Образованность и информационная грамотность. Люди с высоким уровнем образования и информационной грамотности, как правило, обладают более высоким уровнем критичности восприятия. Они лучше понимают, как работает медиа, и способны отличать достоверную информацию от ложной.

Опыт и знания. Личный опыт и знания в определённой области также способствуют повышению критичности восприятия. Люди, обладающие экспертизой, могут легче выявлять неточности или противоречия в сообщениях.

Культурные и социальные факторы. Культура, социальные нормы и окружение влияют на то, как люди воспринимают информацию. В некоторых культурах скептицизм и критическое мышление более распространены, чем в других.

Пример частной практики: в 2018 году во время президентской кампании в Бразилии активно использовались социальные сети для распространения как достоверной, так и ложной информации. В ответ на это многие избиратели начали проявлять повышенную критичность восприятия, проверяя факты и анализируя источники информации перед тем, как принять решение.

Сравнение: высокая критичность восприятия может быть как преимуществом, так и вызовом для маркетологов и PR-специалистов. С одной стороны, она способствует созданию более осведомлённой и ответственной аудитории, с другой – усложняет задачу убеждения и требует более прозрачных и обоснованных коммуникаций.

Баланс между доверием и критичностью

Идеальной ситуацией в коммуникациях является такой баланс, при котором аудитория одновременно доверяет источнику и сохраняет здоровую степень критичности восприятия. Это позволяет поддерживать открытый диалог, где информация воспринимается всерьёз, но не слепо. Управление этим балансом – сложная задача, требующая от компаний прозрачности, честности и уважения к аудитории.

Приёмы достижения баланса:

Прозрачность и честность. Регулярное предоставление достоверной информации и открытость в коммуникациях помогают укрепить доверие и одновременно поддерживать критичность восприятия. Это может включать в себя публикацию отчётов, исследования и подробных объяснений, поддерживающих заявленные позиции.

Обратная связь. Открытость к обратной связи и готовность слушать критику – важные элементы построения доверительных отношений. Компании, которые активно взаимодействуют с аудиторией и отвечают на её вопросы и опасения, укрепляют как доверие, так и критичность восприятия.

Эмоциональный интеллект. Понимание эмоций и настроений аудитории помогает компании выбирать правильные подходы к коммуникации. Например, в ситуациях кризиса важно не только

предоставить информацию, но и показать заботу и сочувствие, что поможет сохранить доверие и снизить напряжённость.

Пример частной практики: после кризиса 2015 года, связанного с манипуляциями данными о выбросах, компания Volkswagen приняла серьёзные усилия по восстановлению доверия. Они включали полную открытость в расследовании, публичные извинения и шаги по исправлению ошибок. Эти меры помогли не только восстановить доверие, но и поддержать критичность восприятия среди клиентов и общественности.

Сравнение: в отличие от компаний, которые пытаются манипулировать доверием или подавлять критичность восприятия, успешные бренды стремятся к открытому диалогу с аудиторией, где обе стороны готовы к взаимному обмену информацией и критике. Это помогает создать прочные и долгосрочные отношения.

Роль социальных медиа в формировании доверия и критичности

Социальные медиа играют важную роль в формировании кредита доверия и критичности восприятия. Они предоставляют платформу для быстрого распространения информации, но также являются источником дезинформации и манипуляций. В таких условиях пользователи должны быть особенно внимательными к тому, что они читают и кому доверяют.

Факторы, влияющие на доверие в социальных медиа:

Личностные бренды и инфлюенсеры. Личности, которые активно ведут страницы в социальных сетях, могут оказывать значительное влияние на своих подписчиков. Доверие к таким личностям зависит от их репутации, честности и способности быть близкими и понятными для своей аудитории.

Алгоритмы платформ. Алгоритмы, используемые социальными сетями, могут усиливать или ослаблять критичность восприятия, продвигая определённый контент. Это может привести к созданию информационных пузырей, где пользователи видят только ту информацию, которая подтверждает их уже существующие взгляды.

Фейковые новости и дезинформация. В социальных медиа распространение фейковых новостей является серьёзной проблемой. Пользователи, не обладающие достаточной критичностью вос-

приятия, могут принимать ложную информацию за правду, что подрывает доверие к медиа в целом.

Пример частной практики: в 2018 году Facebook начал активно бороться с фейковыми новостями, вводя новые инструменты для проверки фактов и понижения ранжирования недостоверных источников в новостной ленте. Эти меры помогли повысить критичность восприятия среди пользователей и укрепить доверие к платформе.

Сравнение: в отличие от традиционных медиа, где редакционные стандарты и проверки фактов играют важную роль, социальные медиа могут быть менее регулируемыми и более подверженными манипуляциям. Это требует от пользователей повышенной внимательности и критичности восприятия при взаимодействии с информацией в социальных сетях.

Будущее доверия и критичности в цифровую эпоху

В будущем доверие и критичность восприятия станут ещё более важными аспектами в условиях глобальной цифровизации и увеличения объёма информации. *Новые технологии, такие как искусственный интеллект и блокчейн, могут играть ключевую роль в поддержании и восстановлении доверия в цифровом мире.*

Искусственный интеллект и доверие. AI может быть использован для улучшения проверки фактов и идентификации фейковой информации. Например, алгоритмы могут анализировать источники и контент на предмет достоверности, помогая пользователям делать более осознанный выбор информации.

Блокчейн и прозрачность. Технология блокчейн может обеспечить прозрачность и неизменность данных, что укрепит доверие в цифровые коммуникации. Например, использование блокчейн-платформ для хранения данных о происхождении и проверке информации может снизить риск манипуляций и фальсификаций.

Пример частной практики: в 2020 году компания IBM запустила платформу для отслеживания цепочек поставок на основе блокчейна, что позволило улучшить прозрачность и доверие между участниками процесса. Это решение было особенно полезным в условиях пандемии COVID-19, когда потребители стали более внимательно относиться к происхождению товаров.

Сравнение: в отличие от текущих методов, основанных на доверии к посредникам и центральным платформам, новые технологии могут предложить более децентрализованные и прозрачные спосо-

бы взаимодействия, что повысит общий уровень доверия и критичности восприятия в цифровом пространстве.

Заключение

Кредит доверия и критичность восприятия являются фундаментальными элементами успешных коммуникаций в современных условиях информационного изобилия. Компании и бренды должны учитывать эти аспекты при разработке своих стратегий, стремясь к прозрачности, честности и открытому диалогу с аудиторией. В то же время пользователи должны развивать свои навыки критического мышления и информационной грамотности, чтобы эффективно взаимодействовать с информацией и избегать манипуляций. Будущее доверия и критичности восприятия будет определяться как развитием новых технологий, так и усилением внимания к этическим аспектам коммуникаций.

Источники

1. *Fukuyama, F.* (1995). *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. Free Press.
2. *Tufekci, Z.* (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
3. *Sundar, S. S.* (2008). *The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility*. In *Digital Media, Youth, and Credibility*. MIT Press.
4. *Pariser, E.* (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.

Задания

1. Напишите исследовательскую статью о роли доверия в современной рекламе и PR.
2. Ответьте на вопрос : как критичность восприятия влияет на рекламу?
3. Ответьте на вопрос : как компании могут повысить уровень доверия к своей рекламе?

Лекция № 15

Рекламная кампания: актуальный формат, возможности, особенности

Введение

Рекламная кампания является основным инструментом маркетинга, который позволяет компаниям донести свои продукты или услуги до целевой аудитории, формируя потребительский спрос и укрепляя позиции бренда на рынке. Современные рекламные кампании используют разнообразные каналы коммуникации, сочетая традиционные и цифровые форматы для достижения максимального охвата и эффективности. В этой лекции мы рассмотрим основные этапы создания рекламной кампании, актуальные форматы, а также возможности и особенности, которые делают кампанию успешной.

Основная часть

Этапы создания рекламной кампании

Разработка успешной рекламной кампании требует тщательной подготовки и стратегического планирования. Рассмотрим *основные этапы, которые необходимо учитывать при создании кампании.*

Анализ рынка и целевой аудитории. Первый этап разработки рекламной кампании заключается в проведении анализа рынка и изучении целевой аудитории. Это позволяет определить потребности, предпочтения и поведение потенциальных клиентов, что, в свою очередь, помогает сформулировать ключевые сообщения и выбрать подходящие каналы коммуникации.

Определение целей и задач. На этом этапе компании определяют основные цели рекламной кампании, будь то увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда или привлечение новой аудитории. Задачи должны быть конкретными, измеримыми и достижимыми, чтобы можно было оценить эффективность кампании.

Разработка стратегии и креативной концепции. После определения целей и задач необходимо разработать стратегию, которая включает выбор каналов продвижения, бюджетирование и тайминг.

Креативная концепция играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории, она должна быть уникальной, запоминающейся и соответствовать ценностям бренда.

Реализация и запуск кампании. На этом этапе происходит создание рекламных материалов, их адаптация для различных платформ и запуск кампании в выбранных каналах. Важно, чтобы кампания была согласована по всем каналам и соответствовала общей стратегии.

Мониторинг и оценка результатов. Последний этап – мониторинг эффективности кампании и оценка её результатов. Это включает анализ данных, таких как охват, количество конверсий, вовлеченность и возврат на инвестиции (ROI). Эти показатели помогают оценить успех кампании и определить области для улучшения в будущем.

Пример частной практики: в 2014 году компания Always запустила кампанию «Like a Girl», которая акцентировала внимание на гендерных стереотипах и самооценке девушек. Кампания была разработана на основе глубокого анализа целевой аудитории и вызвала широкий отклик, получив множество наград и значительно повысив узнаваемость бренда.

Сравнение: в отличие от спонтанных и несогласованных рекламных активностей, тщательно спланированная и структурированная рекламная кампания позволяет достичь поставленных целей и создать долгосрочные отношения с аудиторией.

Актуальные форматы рекламных кампаний

В современном маркетинге используются разнообразные *форматы рекламных кампаний*, которые позволяют достичь максимального охвата и вовлеченности аудитории. Рассмотрим наиболее актуальные из них.

Цифровая реклама. Цифровая реклама стала основным форматом в современном маркетинге благодаря своей эффективности и возможностям таргетинга. Это включает в себя баннерную рекламу, контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и видеорекламу на таких платформах, как YouTube. Цифровая реклама позволяет точно нацеливать сообщения на нужную аудиторию и отслеживать результаты в реальном времени.

Пример частной практики: в 2020 году компания Nike запустила цифровую кампанию «You Can't Stop Us», которая была ориенти-

рована на поддержку спортсменов в условиях пандемии COVID-19. Видеоролик, созданный для YouTube и социальных сетей, получил миллионы просмотров и стал символом стойкости и единства.

Нативная реклама. *Нативная реклама* – это форма рекламы, которая органично интегрирована в контент, соответствующий интересам аудитории. Это может быть спонсируемый контент на новостных сайтах, блогах или социальных сетях, который не воспринимается как традиционная реклама, а скорее как полезная информация.

Пример частной практики: BuzzFeed, одна из крупнейших медиаплатформ, активно использует нативную рекламу, создавая статьи и видеоконтент в партнёрстве с брендами. Эти материалы естественно вписываются в общий контент сайта, что повышает их эффективность и воспринимаемость аудиторией.

Инфлюенсер-маркетинг. Инфлюенсеры, или лидеры мнений, играют важную роль в современных рекламных кампаниях. Они помогают брендам достичь своей целевой аудитории через личные рекомендации и аутентичные сообщения. Инфлюенсер-маркетинг может включать публикации в социальных сетях, видеорецензии и участие в брендированных мероприятиях.

Пример частной практики: компания Daniel Wellington построила свою стратегию продвижения на сотрудничестве с инфлюенсерами в Instagram. Благодаря этим партнёрствам бренд быстро завоевал популярность среди молодежи, что привело к значительному росту продаж.

Видео и интерактивные форматы. Видео продолжает оставаться одним из самых мощных инструментов в арсенале маркетологов. Интерактивные видео и ролики с возможностью выбора дальнейшего хода событий привлекают внимание аудитории и обеспечивают высокий уровень вовлечённости. Такие форматы позволяют пользователям активно участвовать в коммуникации с брендом, что делает опыт более запоминающимся.

Пример частной практики: в 2019 году Netflix выпустил интерактивный фильм «Black Mirror: Bandersnatch», который позволял зрителям выбирать направление сюжета. Этот подход не только вызвал интерес среди пользователей, но и открыл новые возможности для рекламных кампаний, где зрители могут взаимодействовать с брендами напрямую.

Сравнение: в отличие от традиционных форматов рекламы, современные цифровые форматы позволяют брендам быть ближе к аудитории, предлагать персонализированные решения и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Возможности современных рекламных кампаний

Современные технологии и платформы предоставляют маркетологам *широкий спектр возможностей для разработки и реализации рекламных кампаний*. Рассмотрим ключевые из них.

Таргетинг и персонализация. Современные рекламные платформы, такие как Google Ads и Facebook Ads, предлагают продвинутые инструменты таргетинга, которые позволяют нацеливать рекламу на конкретные сегменты аудитории на основе демографических данных, интересов и поведения пользователей. Персонализированные рекламные сообщения оказывают большее влияние и способствуют повышению конверсий.

Пример частной практики: Amazon активно использует таргетинг и персонализацию в своих рекламных кампаниях, предлагая пользователям товары на основе их предыдущих покупок и просмотров. Это позволяет компании значительно увеличивать продажи и удерживать клиентов.

Аналитика и оптимизация. Важной возможностью современных рекламных кампаний является возможность отслеживания результатов и оптимизации в реальном времени. Платформы, такие как Google Analytics, позволяют маркетологам анализировать поведение пользователей на сайте, оценивать эффективность рекламных кампаний и вносить корректировки на основе полученных данных.

Пример частной практики: в 2018 году компания Coca-Cola использовала аналитику и оптимизацию для управления своей кампанией «Share a Coke». Анализ данных позволил компании адаптировать сообщения и таргетинг на разных рынках, что привело к увеличению продаж и улучшению взаимодействия с аудиторией.

Автоматизация и AI. Искусственный интеллект и автоматизация позволяют значительно упростить процесс управления рекламными кампаниями. AI может использоваться для автоматического создания рекламных материалов, оптимизации ставок и управления бюджетом. Это позволяет маркетологам экономить время и ресурсы, одновременно повышая эффективность кампаний.

Пример частной практики: в 2019 году компания L'Oréal использовала AI для автоматизации создания рекламных креативов на платформе Google Ads. Это позволило компании значительно увеличить количество вариаций объявлений и улучшить их соответствие интересам пользователей, что привело к увеличению кликов и конверсий.

Интеграция с другими каналами. Современные рекламные кампании могут быть интегрированы с другими каналами коммуникации, такими как email-маркетинг, контент-маркетинг и PR. Это позволяет создать единое и согласованное сообщение, которое усиливает воздействие кампании на аудиторию.

Пример частной практики: Starbucks активно использует интеграцию каналов для своих рекламных кампаний. Например, компания может запускать новую рекламную кампанию в социальных сетях, поддерживать её рассылкой по электронной почте и продвигать через свой мобильный приложение, создавая тем самым единое и сильное послание.

Сравнение: в отличие от традиционных подходов к рекламе, современные возможности предоставляют маркетологам гибкость, адаптивность и возможность быстрого реагирования на изменения в поведении аудитории, что делает рекламные кампании более эффективными и результативными.

Особенности разработки и реализации рекламных кампаний

Современные рекламные кампании требуют учета множества факторов и особенностей, которые могут повлиять на их успех. Рассмотрим *основные аспекты, которые следует учитывать при разработке и реализации кампаний.*

Культурные и социальные особенности. Рекламные кампании, нацеленные на международную аудиторию, должны учитывать культурные и социальные различия между странами. Это касается не только языка, но и ценностей, норм и традиций, которые могут существенно различаться. Игнорирование этих особенностей может привести к непониманию или даже негативной реакции со стороны аудитории.

Пример частной практики: в 2018 году H&M столкнулась с критикой после выпуска рекламного изображения, на котором черноко-

жий ребёнок был изображен в толстовке с надписью «Coolest Monkey in the Jungle». Этот случай вызвал широкий общественный резонанс, и компания была вынуждена принести извинения и изъять рекламу. Этот пример подчеркивает важность учета культурных особенностей при разработке глобальных кампаний.

Юридические аспекты. Рекламные кампании должны соответствовать местным законодательствам и регуляциям, включая правила, касающиеся честной рекламы, защиты данных и интеллектуальной собственности. Несоблюдение этих норм может привести к штрафам, судебным искам и репутационным потерям.

Пример частной практики: в 2019 году компания Facebook была оштрафована на \$ 5 миллиардов Федеральной торговой комиссией США за нарушение правил приватности данных пользователей. Этот случай стал крупнейшим штрафом в истории за нарушение конфиденциальности данных и подчеркнул важность соблюдения юридических норм при работе с данными в рекламных кампаниях.

Этика и социальная ответственность. Современные потребители всё больше внимания уделяют этическим аспектам и социальной ответственности брендов. Рекламные кампании, которые воспринимаются как нечестные, манипулятивные или неэтичные, могут нанести серьёзный ущерб репутации компании. Бренды должны стремиться к честности, прозрачности и уважению к своей аудитории.

Пример частной практики: в 2020 году компания Ben & Jerry's запустила рекламную кампанию в поддержку движения Black Lives Matter, подчёркивая свою приверженность к социальной справедливости и равенству. Эта кампания была хорошо воспринята аудиторией и укрепила репутацию компании как социально ответственного бренда.

Адаптивность и инновации. Рекламные кампании должны быть адаптивными и готовыми к изменениям. Быстрый темп развития технологий и изменения в поведении потребителей требуют от брендов гибкости и готовности внедрять инновации. Это включает использование новых технологий, таких как VR и AR, а также интеграцию кампаний с новыми платформами и каналами.

Пример частной практики: в 2021 году компания IKEA запустила кампанию с использованием дополненной реальности, которая позволяла пользователям «разместить» мебель в своём доме через мобильное приложение. Это нововведение не только повысило

удобство для пользователей, но и продемонстрировало готовность компании внедрять новые технологии в своих кампаниях.

Заключение

Современные рекламные кампании представляют собой сложный и многогранный процесс, требующий глубокого понимания рынка, целевой аудитории и доступных технологий. Успех кампании зависит от тщательного планирования, креативного подхода и способности адаптироваться к изменениям. Важно учитывать культурные, социальные, юридические и этические аспекты, чтобы создать эффективное и устойчивое взаимодействие с аудиторией. Современные возможности, такие как таргетинг, персонализация, аналитика и AI, открывают новые горизонты для маркетологов, позволяя им создавать кампании, которые не только достигают своих целей, но и создают долгосрочные отношения с потребителями.

Источники

1. *Kotler, P., & Keller, K. L.* (2015). *Marketing Management*. Pearson.
2. *Scott, D. M.* (2017). *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley.
3. *Ries, A., & Trout, J.* (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
4. *Ryan, D., & Jones, C.* (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Задания

1. Разработайте подробный план рекламной кампании для МСП, учитывая современные технологии и инструменты.
2. Ответьте на вопрос : что делает рекламную кампанию успешной в современном мире?
3. Ответьте на вопрос : почему важен анализ результатов рекламной кампании?

Содержание

Предисловие	3
Лекция № 1. <i>Реклама до появления системы коммуникаций. Протореклама</i>	5
Лекция № 2. <i>Системы средств массовой коммуникации и протореклама</i>	12
Лекция № 3. <i>Пропаганда, реклама и PR в древности и современный период</i>	18
Лекция № 4. <i>Основные подходы в рекламе и PR. Прямая реклама и адвертайзинг</i>	23
Лекция № 5. <i>Реклама доиндустриальной эпохи</i>	27
Лекция № 6. <i>Реклама в индустриальную эпоху</i>	32
Лекция № 7. <i>Научный подход в рекламе: целевая группа, целевая аудитория, месседж</i>	38
Лекция № 8. <i>Имиджевая реклама, отстройка приемами PR</i>	44
Лекция № 9. <i>Реклама и PR в эпоху электрических СМИ</i>	50
Лекция № 10. <i>Советская реклама: особенности</i>	58
Лекция № 11. <i>Постсоветская реклама: «рынок продавца»</i>	64
Лекция № 12. <i>WEBO, WEB12 в коммуникациях: взгляд в будущее</i>	70
Лекция № 13. <i>Приёмы коммуникаций в интернете</i>	76
Лекция № 14. <i>Кредит доверия и критичность восприятия</i>	84
Лекция № 15. <i>Рекламная кампания: актуальный формат, возможности, особенности</i>	90

Учебное издание

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR

Учебное пособие

Составитель **Лидия Вячеславовна Колодка**

Издается в авторской редакции

Компьютерная верстка : *Маракуца А.А.*

ИЛ № 06150. Сер. АЮ от 21.02.02.

Подписано в печать 12.09.24. Формат 60x84/16.

Уч. печ. л. 5,7. Заказ № 437. Электронное издание.

Изд-во Приднестр. ун-та. 3300, г. Тирасполь, ул. Мира, 18.
Опубликовано на образовательном портале moodle.spsu.ru.