

Материалы к государственному экзамену

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

«РЕКЛАМА»

Реклама: сущность и функции.

Особенности рекламы как вида маркетинговой и общественно-политической коммуникации. Структура рекламной деятельности: субъект, предмет рекламирования, средства распространения, объект воздействия. Основные этапы рекламной деятельности. Виды рекламы (по субъекту, по предмету, по средствам распространения, по объекту).

Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.

Основные социальные подсистемы, регулирующие рекламную деятельность. Предметы регулирования: количество и «качество». Законы о рекламе РФ (1995, 2005 гг.). Основные правовые требования к рекламе. Принципы саморегулирования. Регулирование рекламной деятельности и гражданское общество. Социальная ответственность бизнеса.

Основные этапы рекламной деятельности.

Исследование объективной готовности общества к продвигаемому продукту. Выбор рекламоносителя, обоснование выбора. Выработка идеи рекламного обращения. Создание текста рекламного обращения. Тестирование рекламного обращения.

Целевая аудитория рекламы.

Определение аудитории в соответствии с целями рекламной деятельности. Маркетинговые и коммуникативные

цели. Модели потребительского поведения целевой аудитории. Существование целевой и массовой аудитории.

Этапы психологического воздействия рекламы.

Три компонента психологической установки как цель психологического воздействия: рациональный, эмоциональный, и поведенческий. Содержание рекламного сообщения как отражение задач: привлечь внимание, сообщить информацию о продукте, склонить к покупке, мотивировать ее. Методы стимуляции внимания. Классификация потребностей индивида как основы психологического воздействия.

Виды рекламы: основы классификации.

Классификация по субъекту: *кто* рекламирует; по предмету: *что* рекламируется; по средствам распространения: *как* распространяется; по объекту: *на кого* рассчитана. Политическая, социальная, коммерческая реклама.

Реклама в периодической печати: структура рекламного объявления.

Структура как отражение задач: привлечь внимание, сообщить информацию о продукте, склонить к покупке, мотивировать ее. Способы стимуляции внимания. Сочетание графических (эстетических) и содержательных компонентов. Роль слогана. Вербальные способы решения задач: юмор, игра слов. Возможности использования фотографии. Цвет как социальная категория. Требования к содержанию: правдивость, простота, оригинальность и проч.

Основные формы телевизионной рекламы.

Особенности телевизионной рекламы. Отличие от аудиовизуальной и печатной рекламы. Жанры рекламы на телевидении – выступление, спот, видеоклип, видеофильм; выразительная палитра: музыка, звуковые эффекты, юмор. Задачи демонстрации продукта. Драматургия телеролика. Взаимодействие вербального и видеоряда. Цвет как социальная категория.

Экстралингвистические средства телевизионной рекламы.

Привлекательность «упаковки». Музыка, звуковые эффекты, движение. Узнаваемые типажи. Известные аудитории личности. Использование мультипликации. Монтаж, темп, план, ракурс, смена кадров и другие телевизионные спецэффекты. Способы предъявления и демонстрации товара.

Коммуникативная специфика аудиорекламы.

Особенности аудиорекламы. Отличие от телевизионной и печатной рекламы. Отсутствие зрительных образов. Особая нагрузка на произнесенное слово. Роль тембра человеческого голоса. Выразительная палитра: музыка, звуковые эффекты, юмор.

Виды радиорекламы.

Отличие от телевизионной и печатной рекламы. Отсутствие зрительных образов. Особая нагрузка на произнесенное слово. Объявление. Музыкальная заставка. Репортаж, беседа и др. Драматургический радиосюжет. Выразительная палитра: тембр голоса, музыка, звуковые эффекты, юмор.

Фирменный стиль и его элементы.

Фирменный стиль: сочетание графического и вербального. Использование фирменного стиля как основа создания имиджа фирмы. Фирменный стиль как знаковая система. Оформление деловой документации. Буклеты, пресс-релизы, визитки, сувенирная продукция. Дресскод. Фирменный шрифт как элемент рекламной продукции.

Композиционная структура рекламного обращения.

Знаковая характеристика рекламного сообщения и функции рекламного текста. Идея и текст рекламного сообщения. Проблема аргументации. Заголовок, слоган, позиционирование рекламодателя. Иллюстративный материал. Фото, графика, шрифт.

Жанры рекламы.

Жанры как исторически устоявшиеся формы презентации содержания. Жанры в СМИ: на телевидении – выступление, спот, видеоклип, видеофильм; в прессе – объявление, фотография, обращение; на радио – объявление, репортаж, беседа и др. Формы наружной, прямой почтовой рекламы: плакат, листовка, буклет, письмо и др.

Организация работы рекламного агентства.

Работа рекламного агентства как профессиональная деятельность. Типология рекламных агентств. Сетевые рекламные агентства в период глобализации. Классификация услуг рекламных агентств. Функции и задачи отделов рекламного агентства.

Типовая структура рекламного агентства полного цикла.

Доля рекламных агентств полного цикла в общей структуре рекламных агентств. Особенности услуг рекламного агентства полного цикла. Составные части деятельности рекламного агентства полного цикла.

Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства.

Менеджмент, служба продаж, взаимодействие с клиентами, отдел рекламных проектов, творческие группы и т.д. Рекламное место как товар. Медиабайинг. Маркетинг. Методы привлечения рекламодателей. Взаимоотношения с клиентами. Разработка рекламных кампаний. Оценка эффективности.

Рекламная служба в СМИ: функция, структура, условия эффективности.

Рекламная служба в газете, на радио, телевидении: специфика, принципы организации. Взаимосвязь с другими функциональными подразделениями издания, координация дея-

тельности. Менеджмент, служба продаж, взаимодействие с клиентами, отдел рекламных проектов, творческие группы, медиапланирование и т. д. Рекламное место как товар. Медиабайнинг. Маркетинг. Методы привлечения рекламодателей.

Политическая реклама.

Место в политической коммуникации. Особенности политической рекламы как информации. Цели распространения этой информации. Особенности осуществления этих целей. Формы политической рекламы в информационном пространстве общества. Объект рекламирования. Заинтересованность общества в политической рекламе. Ограничения на политическую рекламу. Формирование имиджа как одна из целей политической рекламы. Формирование имиджа как специализированная деятельность.

Имидж – коммуникативная компонента политической рекламы.

«Публичность» имиджа. Степень достоверности имиджа. Образность, эмоциональность имиджа. Простота, возможность стереотипных реакций, достаточная нестандартность как факторы лучшего запоминания имиджа.

Жанры политической рекламы.

Жанры как исторически устоявшиеся формы презентации содержания. Жанры в СМИ: на телевидении – выступление, спот, видеоклип, видеофильм; в прессе – объявление, фотография, обращение; на радио – объявление, репортаж, беседа и др. Формы наружной, прямой почтовой рекламы: плакат, листовка, буклет, письмо.

Социальная реклама, ее функциональные и предметные особенности.

Отличие социальной рекламы от коммерческой и политической рекламы. Социальная реклама и социальные проблемы общества: взаимозависимость. Предмет рекламиро-

вания. Отбор тем для рекламирования. Источники финансирования. Роль СМИ в процессе размещения социальной рекламы.

Реклама в структуре связей с общественностью.

Реклама и связи с общественностью: параллелизм стратегических целей, субъектов деятельности, объекта воздействия. Сферы применения рекламы в деятельности структур по связям с общественностью. Место рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Сфера применения рекламы в структурах по связям с общественностью.

Создание позитивного имиджа фирмы, персоналий, создание репутационного капитала. Место нематериальных активов в оценке деятельности структуры.

Эффективность рекламы.

Соответствие целям рекламодателя. Соотношение продаж и затрат на рекламу. Место рекламы среди разных способов воздействия на потребителя. Предпосылки эффективной рекламы. Новые подходы к измерению эффективности рекламы. Эффекты и эффективность.

Содержательные и формальные предпосылки эффективной рекламы.

Учет объективной готовности общества к рекламируемому товару. Учет потребительских ориентаций аудитории и более широких ценностей. Профессиональное медиапланирование. Лаконичность, афористичность, простота языка. Использование визуальных возможностей: цвет, графика и проч.

Социальные и асоциальные эффекты рекламы.

Влияние на модели поведения потребителей, на язык, на редакционную политику, информационное пространство:

плюсы и минусы. Новые проблемные зоны рекламы: спам, эрозия права и др.

Маркетинг в рекламной деятельности.

Стратегия маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, выбор стратегии охвата рынка, позиционирование товара. Социальная ответственность и этика маркетинга. Ответственность перед потребителем. Проблема «ущемленных» групп. Использование баз данных в маркетинге. Маркетинговое исследование и его место в принятии решения. Маркетинг как организация и управление рекламной деятельностью.

Современная ситуация на рекламном рынке.

Возрастающая мощь сетевых агентств. Перераспределение нагрузки на рекламоносители. Появление новых способов рекламирования: мобильная реклама. Большая динамика роста рынка рекламы в Интернете. Новые проблемные зоны рекламы: спам и др. Новые подходы к измерению эффективности рекламы. Реклама и социальная ответственность бизнеса. Региональная реклама как отражение роста локальных рынков.

Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.

Особенности интернет-рекламы: интерактивность; относительно фиксированная стоимость рекламы, не зависящая от величины аудитории; точная фокусировка на конкретные группы пользователей, обладающих определенными характеристиками. Ограничения интернет-рекламы: сильное альтернативное поле. Необходимость облегчения для потребителя поиска. Система отсылок как внутри сети, так и в других средствах массовой информации. Размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах; баннерные сети; e-mail-маркетинг (рассылки); продвижение с помощью поисковых систем и каталогов; партнерские и спонсорские програм-

мы; электронные версии газет; блоги. Естественные ограничения для рекламы в Интернете: низкая насыщенность населения компьютерами и выходом в Интернет. Динамика роста рынка рекламы в Интернете.