

Научная библиотека

БНТУ



* 8 0 1 3 7 1 9 8 9 *

Ю. В. Мицкевич

РЕКЛАМА И PR

*Допущено Министерством образования
Республики Беларусь в качестве учебного пособия
для студентов учреждений высшего образования
по специальности «Социально-культурный менеджмент
и коммуникации»*



418(5)

Минск
РИВШ
2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
----------------	---

Раздел 1 ТЕОРЕТИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

1.1. Сущность, цель, задачи, функции, классификация рекламы	6
1.1.1. Роль и значение рекламы в современном мире: сущностная характеристика	6
1.1.2. Цель, основные задачи и функции рекламы	8
1.1.3. Классификация рекламы	10
1.1.4. Правовые механизмы регулирования рекламной деятельности	11
1.1.5. Перспективы использования белорусского языка в рекламе	14
Вопросы и задания для самопроверки	15
Список источников	16
1.2. Социокультурные основы рекламы как продукта рекламной деятельности	18
1.2.1. Реклама и рекламная деятельность: аспекты взаимодействия	18
1.2.2. Доминантные задачи рекламы в сфере культуры	19
1.2.3. Организация рекламной деятельности учреждений культуры	20
1.2.4. Содержание концепции «Уникальное торговое предложение»	23

1.2.5. Особенности разработки рекламного продукта:	
социокультурный контекст	27
Вопросы и задания для самопроверки	32
Список источников	33
1.3. ATL-, BTL-, TTL-технологии:	
трансформации в эпоху цифровизации.....	35
1.3.1. Использование ATL-технологий в рекламной практике.....	35
1.3.2. Преимущества применения BTL-технологий	42
1.3.3. Интегрированный подход TTL.....	51
1.3.4. Виды оценки эффективности рекламы	53
Вопросы и задания для самопроверки	55
Список источников.....	56
1.4. Особенности социальной рекламы	58
1.4.1. Трактовка понятия «социальная реклама».....	58
1.4.2. Классификация социальной рекламы.....	61
1.4.3. История развития социальной рекламы.....	62
1.4.4. Основные функции социальной рекламы.....	66
Вопросы и задания для самопроверки	69
Список источников.....	70

Раздел 2

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД

2.1. Интернет-реклама	72
2.1.1. Интернет-реклама как вид рекламной коммуникации организации с целевой аудиторией.....	72
2.1.2. Классификация интернет-рекламы.....	76
2.1.3. Главные тренды в digital-пространстве. Digital-портрет Беларуси	83
2.1.4. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы	88
Вопросы и задания для самопроверки	91
Список источников.....	91

2.2. Рекламные коммуникации.....	93
2.2.1. Характеристика понятия «рекламные коммуникации».....	93
2.2.2. Коммуникативные революции и схема построения рекламных коммуникаций.....	96
2.2.3. Типы рекламных коммуникаций.....	100
2.2.4. Модели рекламных коммуникаций.....	102
2.2.5. Ключевые черты рекламной коммуникации как искусства.....	107
Вопросы и задания для самопроверки.....	109
Список источников.....	109
2.3. Роль и значение фирменного стиля в процессе рекламных коммуникаций.....	112
2.3.1. Преимущества, задачи, основные элементы фирменного стиля.....	112
2.3.2. Основные носители элементов фирменного стиля.....	114
2.3.3. История создания визитных карточек, их виды.....	115
2.3.4. Алгоритм разработки фирменного стиля, критерии оценки его эффективности в социальных сетях.....	118
Вопросы и задания для самопроверки.....	120
Список источников.....	121

Раздел 3

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Связи с общественностью как область знания и социальный институт.....	123
3.1.1. Полисемантичесность понятия PR и основные подходы к его определению.....	123
3.1.2. Условия возникновения и развития PR-деятельности.....	124
3.1.3. Становление института PR в Беларуси.....	130
3.1.4. Профессиональные PR-объединения.....	132
Вопросы и задания для самопроверки.....	135
Список источников.....	136

3.2. Ключевые инструменты связей с общественностью.....	138
3.2.1. Трактовка понятия «PR-инструментъ» и их группировка по направлениям.....	138
3.2.2. Характеристика информационных материалов для СМИ. Ключевые функции пресс-центров.....	141
3.2.3. Спонсорство и благотворительность.....	144
3.2.4. Классификация специальных мероприятий, особенности их организации и проведения.....	147
3.2.5. Условия эффективных публичных выступлений	151
Вопросы и задания для самопроверки	153
Список источников.....	154
3.3. Внутренний и внешний PR	156
3.3.1. Внутренний PR как важная составляющая организации	156
3.3.2. Процесс формирования корпоративной культуры	157
3.3.3. Ведение внешнего PR	159
3.3.4. Причины возникновения кризисных ситуаций в организации. Планирование действий структур PR-менеджмента.....	162
Вопросы и задания для самопроверки	164
Список источников.....	164

Раздел
**РЕЗУЛЬТАТЫ РЕКЛАМНОЙ
И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

4.1. Сущность деятельности рекламных и PR-агентств.....	167
4.1.1. Роль и значение рекламных агентств в современном обществе	167
4.1.2. Становление и развитие деятельности отечественных рекламных организаций	170
4.1.3. Особенности деятельности известных рекламных агентств в Беларуси.....	174
4.1.4. Основные направления и принципы деятельности, виды PR-агентств	177

Вопросы и задания для самопроверки	181
Список источников	181
4.2. Классификация, этапы создания и размещения PR-текстов	183
4.2.1. Сущностные характеристики PR-текста	183
4.2.2. Классификация PR-текстов	185
4.2.3. Этапы создания PR-текстов	188
4.2.4. Механизмы размещения PR-текстов	188
Вопросы и задания для самопроверки	190
Список источников	191
4.3. Общественное мнение и СМИ в системе public relations	192
4.3.1. Общественное мнение как объект научного исследования	192
4.3.2. Функции общественного мнения	194
4.3.3. Условия эффективного взаимодействия организаций со СМИ	195
4.3.4. Основные направления деятельности информационных агентств в Беларуси	197
Вопросы и задания для самопроверки	198
Список источников	199
4.4. Ключевые профессиональные задачи и критерии оценки деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью	201
4.4.1. Требования к специалистам в области рекламы и связей с общественностью	201
4.4.2. Основные профессиональные задачи специалистов в области рекламы и связей с общественностью	203
4.4.3. Базовые компетенции специалистов в области рекламы и связей с общественностью	204
4.4.4. Критерии оценки деятельности специалистов в области рекламы и связей с общественностью	209
Вопросы и задания для самопроверки	213
Список источников	213

ПРИЛОЖЕНИЯ.....	216
Приложение 1. Словарь профессиональных терминов.....	216
Приложение 2. Примеры современной белорусскоязычной рекламы.....	234
Приложение 3. Рекламные материалы для «А-100 Девелопмент»	236
Приложение 4. Серия плакатов «ПознайБеларусь».....	237
Приложение 5. Примеры известных товарных знаков Республики Беларусь	238
Приложение 6. Примеры социальной рекламы, размещенной в 2022 году в России	239
Приложение 7. Рекламная кампания агентства TDI Group: «Беларусбанк – зеленый свет для лучшей жизни»	241
Приложение 8. Пример брифа (авторство – РА «Брэйв Пони» г. Минск)	243
Приложение 9. Креативные слоганы	247
Приложение 10. Свойства и характеристика важных PR-инструментов.....	249
Приложение 11. Пресс-релиз ООО «Моторика»	257
Приложение 12. Пример PR-текста от Альфа-банка	260
Приложение 13. Вопросы к зачету по дисциплине «Реклама и PR»	262
Приложение 14. Тесты по дисциплине «Реклама и PR»	264