
СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Раздел 1. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	6
1.1. Рекламное проектирование в сфере культуры как объект научного осмысления	6
1.1.1. Рекламное проектирование: социокультурный контекст	6
1.1.2. Рекламная деятельность как социокультурный феномен: историографический анализ	12
1.1.3. Основные задачи социальной рекламы	24
1.1.4. Приоритетные акценты воздействия рекламы на целевую аудиторию	25
1.1.5. Закономерности процесса активизации рекламной деятельности и доминантные цели рекламы в сфере культуры	27
Вопросы и задания для самопроверки	28
Литература	29
1.2. Технологии рекламирования товаров и услуг социаль- но-культурных институтов	31
1.2.1. Особенности позиционирования социально-культурных товаров и услуг	31
1.2.2. Технологический аспект рекламирования социально-культурных институтов и результатов их деятельности. Правила нейминга	32

1.2.3. Эстетическое своеобразие рекламы	34
1.2.4. Специфика воспитательного воздействия рекламы на аудиторию. Ошибочные предположения и стереотипы в рекламе.....	35
Вопросы и задания для самопроверки.....	36
Литература	37
1.3. Разработка рекламного обращения:	
социально-культурный контекст	38
1.3.1. Технологии разработки рекламного обращения	38
1.3.2. Сущность парадоксальных решений в рекламной практике	46
1.3.3. Непроизвольное и произвольное внимание к рекламному объекту.....	48
1.3.4. Важные психологические потребности целевой аудитории	51
1.3.5. Виды оценки эффективности рекламы	52
Вопросы и задания для самопроверки.....	53
Литература	53
1.4. Конфликтные ситуации в рекламной практике специалистов социокультурной сферы	55
1.4.1. Виды конфликтов	55
1.4.2. Структура и функции конфликта. Положительное воздействие конфликтов в рекламе	56
1.4.3. Ответы на провокационные вопросы. Уровни конфликтной ситуации	57
Вопросы и задания для самопроверки.....	59
Литература	60
Раздел 2. ОСНОВЫ БРЕНДИНГА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ.....	62
2.1. Построение и позиционирование брендов в социокультурном пространстве	62
2.1.1. Суть понятия «бренд»	62
2.1.2. Позиционирование бренда. Цели имиджевой рекламы.....	64

2.1.3. Корпоративная культура, особенности ее формирования	66
Вопросы и задания для самопроверки.....	67
Литература	68
2.2. Основы формирования и продвижения персональных брендов в сфере культуры	69
2.2.1. Характеристика понятия «персональный бренд»	69
2.2.2. Приоритетные цели персонального бренда. Концепция личного брендинга У. Арруды.....	71
2.2.3. Этапы и принципы формирования персональных брендов..	72
2.2.4. Имидж и репутация как составляющие стратегии продвижения бренда личности	74
2.2.5. Ресурсный потенциал персонального бренда с учетом трендов в сетевых коммуникациях.....	77
2.2.6. Возможности продвижения личного бренда в Instagram	78
Вопросы и задания для самопроверки.....	82
Литература	82
Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ	84
3.1. Разработка эксклюзивного рекламного продукта в сфере культуры	84
3.1.1. Виды рекламных продуктов.....	84
3.1.2. Креативность рекламных решений в разработке эксклюзивного продукта	86
3.1.3. Компоненты рекламного обращения	88
3.1.4. Критерии эффективности рекламного продукта	89
3.1.5. Применение художественных стилей в современной рекламе.....	91
Вопросы и задания для самопроверки.....	93
Литература	94
3.2. Специфика рекламных коммуникаций в социокультурном пространстве	95
3.2.1. Сущность рекламных коммуникаций	95
3.2.2. Виды психологического воздействия рекламы	96

3.2.3. Распространенные стереотипы в социокультурной сфере.....	98
3.2.4. Индивидуальность восприятия рекламной информации	98
3.2.5. Способы аргументации в рекламе. Управленческая культура специалиста в области рекламных коммуникаций.....	101
Вопросы и задания для самопроверки.....	102
Литература	103
3.3. Публичные выступления и электронная презентация рекламного продукта социокультурной направленности	104
3.3.1. Этапы межличностной коммуникации. Техники активного слушания	104
3.3.2. Создание электронной презентации рекламного продукта	105
3.3.3. Выделительные и текстовые шрифты.....	107
3.3.4. Визитная карточка как один из видов рекламного продукта	108
Вопросы и задания для самопроверки.....	109
Литература	110
3.4. Эффективное позиционирование учреждений культуры и досуга.....	111
3.4.1. Позитивные и негативные процессы в культурно-досуговой индустрии	111
3.4.2. Целесообразность использования потенциала интернет-рекламы в работе с молодежью	112
3.4.3. Особенности рекламирования культурных мероприятий	116
3.4.4. Функции рекламы в учреждениях культуры и досуга.....	117
3.4.5. Роль и значение BTL-технологий в культурно-досуговой практике	118
3.4.6. Event-мероприятия как эффективный инструмент BTL-рекламы	120
3.4.7. Виды и формы рекламных акций	124
Вопросы и задания для самопроверки.....	128
Литература	128

ПРИЛОЖЕНИЯ	131
Приложение 1. Краткий словарь терминов.....	133
Приложение 2. Темы курсовых работ. Проблемное поле исследования – реклама в сфере культуры	141
Приложение 3. Вопросы к экзамену по дисциплине «Реклама в сфере культуры»	144
Приложение 4. Вопросы к зачету по дисциплине «Реклама в сфере культуры»	147
Приложение 5. Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	149
Приложение 6. Пример брифа	151
Приложение 7. Слоганы социально-культурного характера.....	155
Приложение 8. Модель построения бренда «Bates Brand Wheel»	157
Приложение 9. Примеры креативной рекламы А. Иванова.....	158
Приложение 10. Эффективные рекламные постеры.....	159
Приложение 11. Рекламные постеры для компании «МЕГА», разработанные агентством «TDI Group Belarus» в 2019 г.	160
Приложение 12. Коммуникационный материал для компании «МЕГА», разработанный агентством «TDI Group Belarus» в 2020 г.	161
Приложение 13. Динамическая айдентика Миорского района.....	162
Приложение 14. Талисман II Европейских игр 2019	163
Приложение 15. Афиша для Национального исторического музея Республики Беларусь (май 2021 г.).....	164
Приложение 16. Работа со спонсорами в рамках мероприятия «108 минут. Дорога в космос» (май 2021 г.)	165
Приложение 17. Фирменный стиль футбольного клуба «Динамо Минск»	166

