

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение периодов развития института рекламы и формировании у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для оценки роли и места рекламы на разных этапах развития социума.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «История рекламы» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- проторекламные элементы, условия возникновения рекламной информации и рекламной деятельности; основные периоды развития рекламы;
- типологию рекламных жанров периода Античности;
- типологию рекламных жанров западноевропейской и отечественной рекламы периода Средних веков;
- типологию рекламных жанров западноевропейской рекламы Нового времени;
- условия развития североамериканской рекламы XVII-XVIII вв;
- этапы и направления развития рекламы XIX веке в России, Европе и США;
- этапы и направления развития рекламы XX века;
- понятие "рекламное агенство полного цикла", ведущие рекламные агенства полного цикла XX-XXI века: общая характеристика, история возникновения, основные рекламные кампании;
- международные рекламные корпорации: общая характеристика, история возникновения, основные рекламные кампании;
- рекламные кампании ведущих копирайтеров, их творческие подходы к созданию текстов;

уметь

- анализировать условия возникновения рекламной информации и рекламной деятельности;
- анализировать тенденции развития рекламы периода античности;
- анализировать тенденции развития западноевропейской и отечественной рекламы периода Средних веков;
- анализировать тенденции развития западноевропейской и отечественной рекламы Нового времени;
- анализировать особенности направлений развития североамериканской рекламы в США XVII-XVIII века;
- анализировать особенности этапов развития рекламы XIX века, направления развития рекламы XIX века;
- анализировать особенности этапов развития рекламы XX века, направления развития рекламы XX века;
- анализ особенностей организации работы агентства полного цикла на примере ведущих рекламных агентств;
- анализ особенностей организации работы международных рекламных корпораций;
- анализ творческих подходов к созданию рекламных кампаний ведущих копирайтеров;

владеть

- навыком анализа топовых рекламных кампаний известных копирайтеров.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 22 ч., СРС – 118 ч.),

распределение по семестрам – 2 курс, зима,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (2 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Протореклама. Античная реклама.

Этимология слова реклама. Основные этапы развития рекламы как культурного явления в истории человечества. Проторекламные процессы (престижная протореклама, культовая протореклама). Реклама в античном мире (массовая коммуникация в эпоху урбанизма, сфера деятельности в античной рекламе, отличие профессионального рекламного обращения от явления проторекламы, виды и формы рекламы в античном мире, институт глашатаев). Система регулирования рекламной деятельности.

Западноевропейская и отечественная реклама в средние века.

Средневековая реклама (периодизация Средневековья и виды рекламы, основные сферы деятельности средневековой рекламы, средневековая символика и эмблематика в рекламе). Конфессиональная протореклама. Новшества раннего Средневековья. Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья. Рекламные особенности «криков улиц». Реклама стационарных зазывал. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего Средневековья. Институт регулирования рекламной деятельности.

Западноевропейская реклама Нового времени.

Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Рекламные функции титульного листа. Рождение печатных афиш. Развитие вывесок. Зарождение элементов

фирменного стиля: торговые марки, слоганы, логотипы, фирменная упаковка. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы. Начало рекламных кампаний. Соперничество рекламных изданий. «Отец» английской рекламы. Надувательская реклама. Первые законы о рекламе.

История становления рекламы в США (XVII-XVIII вв.).

Североамериканская реклама колониального периода. Характеристика достоинств и недостатков рекламной деятельности.

Развитие рекламы в XIX веке в России, Европе и США.

Рекламный процесс в первой четверти XIX в. Реклама в условиях коммерциализации прессы. Реклама в пореформенный период (60–80-е гг. XIX в.), на рубеже веков. Рекламный процесс в журнальной периодике. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России. Рекламный процесс на первом этапе независимости Америки. Рекламные новации середины XIX в. Развитие рекламы в США во второй половине XIX в. Рекламная роль упаковки. Американская реклама от рубежа веков до первой мировой войны. Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования.

Развитие рекламы в XX веке: этапы, проблемы и тенденции.

Рекламный бизнес в глобальном масштабе. Освоение рекламными жанрами электронных технологий XX в. Радиореклама. Телереклама. Реклама в Интернете. Варианты организационно-финансовых схем межнациональных рекламных корпораций. "Власть потребителя" как новый эволюционный этап в развитии рынков: превращение аудитории из пассивных потребителей информации в активных пользователей; "доля лояльных потребителей" как показатель конкурентного преимущества на рынках нового типа.

Фрагментация аудитории СМИ, появление концепции "интегрированных массовых коммуникаций" (ИМК). Спад рекламной отрасли 1990-х: снижение доходности, "утечка мозгов", изменение общественного мнения о роли рекламных агентств в развитии бизнеса и социально - политических процессов. Ответ вызовам и эксперименты конца 20-го века и нового тысячелетия. Преосмысление роли агентства как создателя рекламных сообщений; освоение новой роли бизнес -консультанта. Закат агентств полного цикла.

Транснациональные рекламно-коммуникационные холдинги и диверсификация рисков рекламного бизнеса: Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis, Havas, Dentsu. Медийные агентства: от медиабанга к стратегическому консультированию. Пионер специализированного медийного бизнеса Жильбер Гросс и история французского медийного агентства Carat. Становление сегмента медийных агентств в Англии: агентства CIA и Zenith. США: история становления Initiative Media.

Рекламные агентства: история развития. Международные рекламные корпорации..

Возникновение партнерской модели взаимоотношений «рекламодатель- агентство».

Рекламные агентства. Ayer & Son, J. Walter Thompson, Lord & Thomas, Young & Rubicam, BBDO, D'Arcy, Leo Burnett Co. Агентство Ayer & Son. Внедрение научного подхода в агентстве J. Walter Thompson. Аппелирование в рекламе к фундаментальным человеческим мотивам. Агентство Lord&Thomas: философия агентства. «Образная реклама» 60-х гг. Великие креативные агентства: A Leo Burnett Co., Ogilvy & Mother, DDB (Doyle Dane Bernbach). Агентство Leo Burnett Co. Агентство Ogilvy & Mother (O&M). Агентство DDB (Doyle Dane Bernbach). Плеяда новых креативных агентств: Benson & Hedges 100s: "The disadvantages" (1960-е). РК Alka-Seltzer. (60-70-е годы). Тенденции развития рекламного бизнеса в 70-е годы. Демассификации производства и потребительского спроса. Концепция Джека Траута и Эл Райса. Позиционирование. Книга «Позиционирование: битва за узнаваемость» (1981). Сравнительная реклама как способ позиционирования продукта. «Реалистический» подход: возвращение навязчивой рекламы и принципа «аргументируй-почему». Агентство Young & Rubicam. Деятельность Раймонда Рубикама (1892-1978). Создание креативного агентства. Деятельность Джорджа Гэллага в Young & Rubicam.

Агентство BBDO - Batten, Barton, Durstine & Osborn (1928). Джон Кэплс (1900-1990), его вклад в разработку рекламных текстов. РО Заочных курсов игры на фортепиано: «Они смеялись, когда я садился за фортепьяно, но когда я заиграл!...» (1925). «Методы тестирования рекламы» (1932) и концепция «притягательной силы заголовка. Агентство D'Arcy. Сотрудничество с Coca-Cola. РК The pause that refreshes (1929). Санта-Клаус (1931). Агентство Leo Burnett Co. (1935). Начало рекламной карьеры Лео Барнетта. Образ «Зеленого Великана» (1926). РК для American Meat Institute. РО «This is Life» (1943). РК Kellogg's Rice Krispies (1943). Эльфы Snap! Crackle! Pop! Транснациональные рекламно-коммуникационные холдинги и диверсификация рисков рекламного бизнеса: Omnicom, WPP, Interpublic, Publicis, Havas, Dentsu. Медийные агентства: от медиабайнга к стратегическому консультированию.

Выдающиеся копирайтеры.

Нахваливание и поиск рациональных аргументов. Джон Э. Пауэрс (1837-1919) - создатель стиля Reason why («Вот почему»). Великие копирайтеры начала XX века. Джон Кеннеди (1864-1928), последователь «торгового» подхода Пауэрса. Искусство сочинения текста с целью продажи товара. Теодор Мак-Манус и стиль создания «атмосферы». Элен Лансдоун Резор и её синтетический стиль. Раймонд Рубикам. Начало рекламной карьеры Раймонда Рубикама. Рекламные кампании рояля Steinway и фирмы Squibb. Объявления «The instrument of the immortals» (1919). Рекламные кампании Клода Хопкинса, его исследования эффективности текстов. Книга «Научная реклама» (1923). Деятельность Лео Барнетта (1891-1971). Рекламные образы Лео Барнетта.

6. Разработчик

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.