

УДК 659(076.5)  
ББК 76.006.5я73  
К93

Практикум по дисциплине разработан в соответствии с требованиями  
ФГОС ВО и содержанием ОПОП ВО по направлению подготовки  
51.03.02 «Народная художественная культура»,  
профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества»,  
квалификация (степень) выпускника «бакалавр»

Утвержден на заседании кафедры фотовидеотворчества от 14.05.2020 г.,  
протокол № 12.

Рекомендован к изданию учебно-методическим советом факультета  
визуальных искусств от 29.05.2020 г., протокол № 4

**Куркова, Н. С.**

К93      Аудиовизуальные технологии. Реклама : практикум  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
51.03.02 «Народная художественная культура», профиль  
«Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» /  
авт.-сост. Н. С. Куркова ; Кемер. гос. ин-т культуры. – Ке-  
мерово : Кемер. гос. ин-т культуры, 2020. – 128 с. – Текст :  
непосредственный.

ISBN 978-5-8154-0571-4

**УДК 659(076.5)**  
**ББК 76.006.5я73**

ISBN 978-5-8154-0571-4    © Куркова Н. С., 2020  
© ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный  
институт культуры», 2020

## ВВЕДЕНИЕ

*Об идеалах нации можно судить по ее рекламе.*

*Норманн Дуглас*

Учебная дисциплина «Аудиовизуальные технологии. Реклама» призвана сформировать у студентов необходимый комплекс теоретических и практических знаний в области аудиовизуальной и фоторекламы.

Реклама (от лат. reklamare – громко кричать или извещать) – сложный, динамично развивающийся механизм, сопровождающий практически любую сферу деятельности современного общества. Поэтому и само понятие рекламы не может быть однозначным. Прежде всего реклама – это продукт профессиональной деятельности, искусство и индустрия вместе взятые, также реклама является частью маркетинга. Кроме того, реклама – это процесс передачи рекламной информации потребителю, средство коммуникации. Реклама – вид деятельности и произведенная в её результате продукция, целью которой является реализация экономических и других задач рекламодателя путем распространения оплаченной им информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать воздействие на потребителя, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В США и других промышленно развитых странах реклама делится на рекламу в СМИ, её обозначают термином «реклама» (**advertising**), и следующие составляющие:

**Sales promotion** – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи рекламодателя (например, путем специализированных мероприятий на местах продажи, а также инструментами СП являются портреты

известных людей, изображения героев мультфильмов, автомобилей на упаковке);

**Public relations** – форма связи рекламодателей с общественностью через СМИ с целью завоевания благожелательного отношения к рекламодателю;

**Direct-marketing** – постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями, осуществляемые в основном путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы.

Реклама в современном мире представляет собой сложное социальное явление, охватывающее практически все сферы жизнедеятельности общества. Отличительная черта современной рекламы – многофункциональность. Изначально реклама выполняла две функции: экономическую, стимулируя спрос и ускоряя процесс продвижения рекламируемых продуктов, и информационную.

#### **Функции современной рекламы:**

☉ **экономическая** – выполняет экономические задачи, стоящие перед рекламодателем, являясь неотъемлемой частью экономической системы;

☉ **информационная** – один из самых распространенных видов информации;

☉ **социальная** – всегда отражает психологию, менталитет народа, также выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни;

☉ **образовательная** (просветительная) – формирует представления о нормах и правилах поведения и др.;

☉ **коммуникативная** – по словам Жака Сегела, одного из ведущих рекламистов, «коммуникация будет основным видом деятельности в информационном обществе».