



СМ 315

РЕКЛАМА И ПЛАНИРАНЕ НА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ

Приета: прот. № 6 от 25.02.2005 г., актуализирана с прот.№ 14/07.03.2016 г.

Лектор: гл.ас.д-р Атанас Луизов

АНОТАЦИЯ

Дисциплината въвежда в теорията и практиката на основния инструмент на маркетинговите комуникации – рекламата. Курсът запознава студентите с процеса на планиране на рекламна кампания, организацията на рекламната дейност, творческите аспекти, свързани разработване на рекламно послание, медияпланирането и измерването на ефектите от рекламата. Акцентът е поставен върху разработване на творческа реклама, базирана на стратегическо мислене.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

Основна цел на дисциплината е формиране на система от знания, умения и компетентност за планиране на рекламна кампания. Специфичните цели на курса са:

- да представи същността и ролята на рекламата като елемент на интегрираните маркетингови комуникации;
- да опише основните принципи на действие на рекламата;
- да представи отделните етапи на планиране на рекламни комуникации и съдържанието им;
- да запознае студентите с творчески стратегии и техники за разработване на рекламно послание;
- да се посочат възможностите на различните медии за пренасяне на посланията;
- да разгледа ролята на проучванията за подготовка и оценка на резултатите от рекламната кампания.

След успешното завършване на курса по „Реклама и планиране на рекламна кампания“ студентите ще:

- знаят и прилагат адекватно основните термини, дефиниции и концепции, използвани в маркетинговите комуникации;
- разбират ролята и значението на рекламата за постигане на максимално комуникационно въздействие, интегрирайки я с другите инструменти на маркетинговите комуникации;
- могат да поставят маркетингови, рекламни и медийни цели;
- могат да анализират и избират целева аудитория на кампанията;
- знаят да оценяват и използват различни медии, рекламоносители и рекламни средства в кампанията;
- са способни да прилагат различни творчески стратегии и техники;
- знаят как да измерят резултатите от кампанията;
- могат да подготвят и представят цялостен план за рекламна кампания.

В допълнение към тези знания и умения, планираните учебни дейности имат за цел да развият у студентите:

- добри комуникативни способности, включително презентационни умения;
- аналитични умения, съчетани с възможности за набиране и систематизиране на данни;
- ефективно управление на времето и работа в екип;
- творчески способности;
- повишено внимание към прецизността и детайла в работата.

ПРЕДПОСТАВКИ

Дисциплината е специализираща за студентите по журналистика и връзки с обществеността. Необходима е предварителна подготовка по маркетинг, маркетингови проучвания, психология на личността, социална психология, теория на комуникациите.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

| специалност | статут | Кредити | редовно обучение | | | | заочно обучение | | | |
|--|--------------|---------|------------------|----|---|-----|-----------------|---|---|-----|
| | | | л | с | у | общ | л | С | у | Общ |
| Връзки с обществеността | Задължителна | 5 | 30 | 20 | | 50 | 30 | | | 30 |
| Журналистика | Задължителна | 5 | 30 | 20 | | 50 | 30 | | | 30 |
| Обществени комуникации и социална психология | Задължителна | 5 | 30 | 20 | | 50 | 30 | | | 30 |
| Журналистика и връзки с обществеността | Задължителна | 5 | 30 | 20 | | 50 | 30 | | | 30 |

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема 1. Маркетингови комуникации и реклама. Маркетинг и маркетингова концепция. Маркетингови комуникации – същност и функции. Комуникационни модели. Специфика на рекламната комуникация. Същност, роля и функции на рекламата.

Тема 2. Действие на рекламата. Теории за действието на рекламата. Основни емпирични изследвания за действието на рекламата.

Тема 3. Рекламните институции. Рекламният четириъгълник: рекламодатели, рекламни агенции, медии, адресати.

Тема 4. Рекламни агенции. Видове рекламни агенции. Организация на рекламната агенция. Дейности на рекламните агенции. Заплащане на рекламните услуги. Избор на рекламна агенция. Управление на връзката клиент-агенция. Агенционно задание (the Client Brief) – същност и съдържание.

Тема 5. Видове реклама. Рекламата според сферата на обществения живот. Рекламата според това кой рекламира. Рекламата според жизнения цикъл на продукта. Рекламата според медиите. Рекламата според психологически критерии. Други видове реклама.

Тема 6. Рекламни изследвания. Вписване на изследванията в маркетинговото и рекламно планиране. Основни етапи на изследователския процес. Качествени и количествени проучвания. Изследвания при разработване, тестване и оценка на рекламния продукт.

Тема 7. Потребителско поведение. Декодиране на процеса на покупка. Основни „движещи сили“ на потребителските решения.

Тема 8. Рекламно планиране. Рекламният план. Елементи на рекламния план. Разбиране на важността на стратегическото мислене като основа на творческия процес. Стратегия и тактика.

Тема 9. Сегментиране и избор на целева аудитория. Сегменти и целеви групи в рекламата. Основни сегментационни критерии. Организиране на пазарното сегментиране. Избор на целева аудитория. Методи за изучаване на аудиторията.

Тема 10. Дефиниране на цели. Дефиниране на цели: маркетингови, рекламни и медийни цели. Комуникационни и поведенчески цели. Принципи на дефиниране на целите. Типични рекламни цели.

Тема 11. Определяне на бюджет за реклама. Основни методи за определяне на рекламен бюджет. Фактори, оказващи влияние върху формирането и разпределението на бюджета за реклама.

Тема 12. Обектът на рекламата. Продуктът и марката като обекти на рекламата. Бранд и значения на бранда. Определяне на атрибутите, ползите и ценностите, свързани с продукта. Психологически етикет на продукта.

Тема 13. Позициране. Същност на позицирането. Основни концепции и техники за позициране.

Тема 14. Канали за разпространение на рекламата. Критерии за изследване на рекламните канали и средства: качествени и количествени. Комбиниране на рекламните канали и средства. Изучаване на аудиторията. Видове медии – основни характеристики. Тарифни справочници.

Тема 15. Медияпланиране. Същност, основни понятия и параметри на медияпланирането. Стратегически решения в медияпланирането. Формиране на медиямикс на рекламната кампания. Разработване на медияграфик. Медияплан – съдържание.

Тема 16. Творческата подготовка на рекламата. Творчеството в рекламата. Творческите търсения и роля на рекламните творци. Роля и съдържание на творческото задание (творчески бриф). От анализ на данните към създаване на творчески бриф като начало на творческата работа.

Тема 17. Творческа стратегия. Видове творчески стратегии. Творчески идеи/концепции. Техники за генериране на идеи. Тестване на концепцията.

Тема 18. Елементи на рекламата. Елементи на текста. Изображенията в рекламата – видове и функции. Цветовете в рекламата – функции. Шрифтовете в рекламата. Графичният дизайн в рекламата – принципи и приложение.

Тема 19. Създаване на рекламата. Копирайтинг. Създаване на визуално въздействие. Типография. Стилони фигури, използвани в рекламата.

Тема 20. Реклама в печатните медии: вестници и списания. Основни форми и средства на пресрекламата.

Тема 21. Реклама в електронните медии: телевизия и радио. Основни форми и средства на радио и телевизионната реклама.

Тема 22. Реклама по Интернет. Основни форми и средства на Интернет рекламата. Google Adwords – възможности и управление на кампании.

Тема 23. Печатни рекламни издания. Основни видове. Правила за създаване на различни печатни рекламни издания.

Тема 24. Директна поща, външна и транспортна реклама, реклама на мястото на продажби, кинореклама. Специфика и видове.

Тема 25. Оценка на резултатите от рекламната кампания. Ефективност на рекламата – основни модели. Ефекти от рекламата – видове. Методи за измерване на ефектите. Дефиниране на критерии за оценка.

Тема 26. Правно регулиране и етични стандарти на рекламата. Правно регулиране на рекламата – нормативни актове. Етични стандарти за реклама и маркетингови комуникации.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

Курсът по „Реклама и планиране на рекламна кампания“ е разработен с оглед насърчаване на студентите да участват активно в обучението. Лекционният материал е разделен на тематични области, като всяка презентация завършва с въпроси за дискусия и кратък тест. Семестриалните упражнения включват дискусии, тестове и работни задания (индивидуални и групови). Методите на обучение, които се използват, включват:

- казус – описват реални ситуации от процеса на планиране на рекламна кампания. От студентите се изисква да открият определен проблем и да предложат решение. Предложените решения се дискутират от цялата група;
- брейнсторминг – целта е да се генерират идеи за разрешаване на дадена задача. Организира се по групи;
- дискусия и обсъждане – използва се диалогичната форма за затвърждаване на знанията, за представяне на различни гледни точки. Предмет на обсъждане са различни рекламни продукти;
- работа по проект – студентите трябва да изпълнят два проекта – „Творческо задание“ и „План за рекламна кампания“. Стоковите категории и марки се задават от преподавателя. Работата по проектите се извършва в екип от 3-ма студента. Те разпределят ролите, задачите и планират графика за работа, съобразно поставените крайни срокове. Проектите се представят пред цялата група, като се оценяват участие, яснота, точност, оригиналност, комуникация. След представяне на всички проекти в групата се провежда обсъждане.

Ролята на лектора в този курс е предимно наставническа, т.е. да насърчава, да съветва, да препоръчва, да подтиква, да обръща внимание. В обучението, представянето на задания и за целите на обратна връзка се използват активно предимствата, които предлага електронната платформа Moodle.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценката на всеки студент се формира от задания (индивидуални и групови) и изпитен тест. Индивидуалните задания на всеки студент са 3 броя и се изпълняват през време на семестъра. Студентите трябва да изпълнят и 2 групови задания. Екипът за всяко задание се състои от 3-ма студента. Студентите, участващи в един екип, получават една и съща оценка на представеното задание. Изпитният тест се състои от закрити и отворени въпроси, покриващи всички теми от учебната програма. Оценяването на всяко задание е както следва:

- 1-во индивидуално задание: от 0 до 5 точки;
- 2-ро индивидуално задание: от 0 до 5 точки;
- 3-то индивидуално задание: от 0 до 5 точки;
- 1-во групово задание – „Творчески бриф“: от 0 до 15 точки;
- 2-ро групово задание – „План за рекламна кампания“: от 0 до 30 точки;
- Изпитен тест: от 0 до 40 точки.

Изпращането на заданията става чрез платформата Moodle. Заданието се счита за изпълнено, когато се нанесе оценката, в платформата Moodle. Всички задания, получени след обявената крайна дата, получават по 1 наказателна точка за всеки ден от забавянето.

Общият максимален сбор точки, който може да получи всеки студент, е 100. Крайната оценка се формира по следната скала:

- от 0 до 60 точки – слаб (2);
- от 61 до 70 точки – среден (3);
- от 71 до 80 точки – добър (4);
- от 81 до 90 точки – много добър (5);
- от 91 до 100 точки – отличен (6).

Студенти, които не участват при разработване на груповите задания и/или не предадат такива в посочения срок не се допускат до изпит. Участието в дискусиите, заданията и казусите изисква от студентите редовно посещение на лекциите и упражненията. При разработването на заданията съществуват множество междинни фази, които изискват консултиране с преподавателя. Не се допуска представянето на чужди работи (частично или изцяло) като свои.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Доганов, Д., Палфи, Ф., Рекламата, каквато е. С., 2000
2. Доганов Д., Дуранкев, Б., Българска рекламна енциклопедия, С., 2001
3. Иванов, М., Подвеждащата реклама, С., 2007
4. Катранджиев, Хр., Медияпланиране на рекламна кампания, С., 2006
5. Кафтанджиев, Хр., Хармонията в рекламната комуникация – много презаредена, С., 2008
6. Кафтанджиев, Хр., Герои и красавици в рекламата, С., 2007
7. Паркър, Р., Професионален дизайн в рекламата, С., 2006
8. Репиев, Ал., Мъдрият рекламодел, С., 2007

9. Томс, Ж., Интернет рекламата – мисията възможна, С., 2005
10. Яковлев, Ал., Ал. Чупрун, Контекстната реклама – основи, тайни, трикове, С., 2008
11. Джонс, Дж.Ф., Мифый, небылицы и факты о рекламе, М, 2005
12. Кутлалиев, Ас., Ал. Попов, Эффективность рекламы, М., 2005
13. Траут, Дж., Эл Райс, Позиционирование: битва за умы, М., 2006
14. Огилви, Д., Слово на гения в рекламата, С., 2013
15. Георгиев, Д., Томс, Ж., Успешен онлайн маркетинг, С., 2010
16. Хийт, Р., Скритата сила на рекламата, С., 2004
17. Робъртс, К., Марките на любовта. Бъдещето отвъд търговските марки, С., 2004
18. Ценьов, В., Психология на рекламата, С., 2007
19. Ариели, Д., Предвидимо ирационални, С., 2012
20. Иванова, К., Копирайтинг – съставяне на рекламни и PR текстове, С., 2009
21. Михайлов, Ив., Наръчник по предпечатна подготовка, С., 2013
22. Лъобон, Г., Психология на тълпите, С., 2013
23. Годин, С., Всички сме уникални, С., 2012
24. Линдстрьом, М., Биология на купуването, С., 2011



СМ 315

РЕКЛАМА И ПЛАНИРАНЕ НА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ

Лектор: гл.ас.д-р Атанас Луизов

1. Маркетингови комуникации и реклама. Маркетинг и маркетингова концепция. Маркетингови комуникации – същност и функции. Комуникационни модели. Специфика на рекламната комуникация. Същност, роля и функции на рекламата.
2. Действие на рекламата. Теории за действието на рекламата. Основни емпирични изследвания за действието на рекламата.
3. Рекламните институции. Рекламният четириъгълник: рекламодатели, рекламни агенции, медии, адресати.
4. Рекламни агенции. Видове рекламни агенции. Организация на рекламната агенция. Дейности на рекламните агенции. Заплащане на рекламните услуги. Избор на рекламна агенция. Управление на връзката клиент-агенция. Агенционно задание (the Client Brief) – същност и съдържание.
5. Видове реклама. Рекламата според сферата на обществения живот. Рекламата според това кой рекламира. Рекламата според жизнения цикъл на продукта. Рекламата според медиите. Рекламата според психологически критерии. Други видове реклама.
6. Рекламни изследвания. Вписване на изследванията в маркетинговото и рекламно планиране. Основни етапи на изследователския процес. Качествени и количествени проучвания. Изследвания при разработване, тестване и оценка на рекламния продукт.
7. Потребителско поведение. Декодиране на процеса на покупка. Основни „движещи сили“ на потребителските решения.
8. Рекламно планиране. Рекламният план. Елементи на рекламния план. Разбиране на важността на стратегическото мислене като основа на творческия процес. Стратегия и тактика.
9. Сегментиране и избор на целева аудитория. Сегменти и целеви групи в рекламата. Основни сегментационни критерии. Организиране на пазарното сегментиране. Избор на целева аудитория. Методи за изучаване на аудиторията.
10. Дефиниране на цели. Дефиниране на цели: маркетингови, рекламни и медийни цели. Комуникационни и поведенчески цели. Принципи на дефиниране на целите. Типични рекламни цели.
11. Определяне на бюджет за реклама. Основни методи за определяне на рекламен бюджет. Фактори, оказващи влияние върху формирането и разпределението на бюджета за реклама.
12. Обектът на рекламата. Продуктът и марката като обекти на рекламата. Бранд и значения на бранда. Определяне на атрибутите, ползите и ценностите, свързани с продукта. Психологически етикет на продукта.
13. Позициране. Същност на позицирането. Основни концепции и техники за позициране.
14. Канали за разпространение на рекламата. Критерии за изследване на рекламните канали и средства: качествени и количествени. Комбиниране на рекламните канали и средства. Изучаване на аудиторията. Видове медии – основни характеристики. Тарифни справочници.
15. Медияпланиране. Същност, основни понятия и параметри на медияпланирането. Стратегически решения в медияпланирането. Формиране на медиямикс на рекламната кампания. Разработване на медияграфик. Медияплан – съдържание.

16. Творческата подготовка на рекламата. Творчеството в рекламата. Творческите търсения и роля на рекламните творци. Роля и съдържание на творческото задание (творчески бриф). От анализ на данните към създаване на творчески бриф като начало на творческата работа.
17. Творческа стратегия. Видове творчески стратегии. Творчески идеи/концепции. Техники за генериране на идеи. Тестване на концепцията.
18. Елементи на рекламата. Елементи на текста. Изображенията в рекламата – видове и функции. Цветовете в рекламата – функции. Шрифтовете в рекламата. Графичният дизайн в рекламата – принципи и приложение.
19. Създаване на рекламата. Копирайтинг. Създаване на визуално въздействие. Типография. Стилкови фигури, използвани в рекламата.
20. Реклама в печатните медии: вестници и списания. Основни форми и средства на пресрекламата.
21. Реклама в електронните медии: телевизия и радио. Основни форми и средства на радио и телевизионната реклама.
22. Реклама по Интернет. Основни форми и средства на Интернет рекламата. Google Adwords – възможности и управление на кампании.
23. Печатни рекламни издания. Основни видове. Правила за създаване на различни печатни рекламни издания.
24. Директна поща, външна и транспортна реклама, реклама на мястото на продажби, кинореклама. Специфика и видове.
25. Оценка на резултатите от рекламната кампания. Ефективност на рекламата – основни модели. Ефекти от рекламата – видове. Методи за измерване на ефектите. Дефиниране на критерии за оценка.
26. Правно регулиране и етични стандарти на рекламата. Правно регулиране на рекламата – нормативни актове. Етични стандарти за реклама и маркетингови комуникации.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Доганов, Д., Палфи, Ф., Рекламата, каквато е. С., 2000
2. Доганов Д., Дуранкев, Б., Българска рекламна енциклопедия, С., 2001
3. Иванов, М., Подвеждащата реклама, С., 2007
4. Катранджиев, Хр., Медияпланиране на рекламна кампания, С., 2006
5. Кафтанджиев, Хр., Хармонията в рекламната комуникация – много презаредена, С., 2008
6. Кафтанджиев, Хр., Герои и красавици в рекламата, С., 2007
7. Паркър, Р., Професионален дизайн в рекламата, С., 2006
8. Репиев, Ал., Мъдрият рекламодател, С., 2007
9. Томс, Ж., Интернет рекламата – мисията възможна, С., 2005
10. Яковлев, Ал., Ал. Чупрун, Контекстната реклама – основи, тайни, трикове, С., 2008
11. Джонс, Дж.Ф., Мифый, небылицы и факты о рекламе, М, 2005
12. Кутлалиев, Ас., Ал. Попов, Эффективность рекламы, М., 2005
13. Траут, Дж., Эл Райс, Позиционирование: битва за умы, М., 2006
14. Огилви, Д., Словото на гения в рекламата, С., 2013
15. Георгиев, Д., Томс, Ж., Успешен онлайн маркетинг, С., 2010
16. Хийт, Р., Скрытая сила на рекламата, С., 2004
17. Робъртс, К., Марките на любовта. Бъдещето отвъд търговските марки, С., 2004
18. Ценьов, В., Психология на рекламата, С., 2007
19. Ариели, Д., Предвидимо ирационални, С., 2012
20. Иванова, К., Копирайтинг – съставяне на рекламни и PR текстове, С., 2009
21. Михайлов, Ив., Наръчник по предпечатна подготовка, С., 2013
22. Лъобон, Г., Психология на тълпите, С., 2013
23. Годин, С., Всички сме уникални, С., 2012
24. Линдстрьом, М., Биология на купуването, С., 2011

ADVERTISING

ANNOTATION

The discipline “Advertising” gives knowledge about one of the elements of promotion mix – advertising. An introduction to advertising in a free-market economy, its place in the media of mass communications and its effects on society. Students are also introduced to the organizations of the advertising process, career opportunities, and the advertising planning process from understanding consumers, market research, message and media planning, measuring advertising effectiveness and budgeting.