

УДК [659:338.22](075.8)
ББК 76.006.5я73-1+65.47-80я73-1
И85

Р е ц е н з е н т ы:

доктор экономических наук, профессор *Б.А. Давыдов*
доктор экономических наук, профессор *С.И. Иванов*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Исаенко, Елена Витальевна.

И85 Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 351 с.

И. Васильев, Андрей Геннадьевич.

ISBN 978-5-238-01662-7

Агентство СІР РГБ

Рекламная деятельность рассматривается по трем основным аспектам: ее социально-экономическая сущность, организация и планирование. Раскрыты содержание, цели и функции рекламы как социально-экономического явления, ее место в системе маркетинга и роль в развитии товарного рынка, дана оценка эффективности рекламной деятельности. Показаны роль и функции участников рекламной деятельности, в том числе рекламных агентств, а также процесс создания рекламы. Рассмотрены вопросы планирования рекламной деятельности, разработки рекламных стратегий, выбора средств и способов распространения рекламы, представлены методы формирования рекламного бюджета.

Для студентов высших и средних учебных заведений экономического профиля, специалистов в области рекламы.

ББК 76.006.5я73-1+65.47-80я73-1

ISBN 978-5-238-01662-7

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2009

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21.07.2005 г.)

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2009

Оглавление

Введение	3
Раздел I. РОЛЬ И МЕСТО РЕКЛАМЫ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ	5
Глава 1. Реклама как социально-экономическое явление	6
1.1. Сущность рекламы	6
1.2. Цели и задачи рекламы	9
1.3. Функции рекламы	14
1.4. Классификация рекламы	20
1.5. Концепции рекламы	24
1.6. Общие законодательные требования к рекламе	33
Глава 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	40
2.1. Реклама в маркетинговом комплексе	40
2.2. Рекламные коммуникации: виды и модели	48
2.3. Роль рекламы в развитии товарного рынка	57
Глава 3. Оценка эффективности рекламы	61
3.1. Анализ понятия «эффективности рекламы»	61
3.2. Определение коммуникационной эффективности рекламы	71
3.3. Определение экономической эффективности рекламы	87
3.4. Оценка рекламной активности предприятия	101
3.5. Рекламный аудит	108
Раздел II. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	111
Глава 4. Рекламная деятельность и ее участники	112
4.1. Классификация участников рекламной деятельности	112
4.2. Рекламная среда и рекламный рынок	118
Глава 5. Рекламная служба в организации	127
5.1. Отношения участников рекламного процесса	127
5.2. Роль и функции рекламной службы	130

5.3. Особенности организации рекламной службы	136
5.4. Структура рекламной службы	139
5.5. Работа с рекламными агентствами	148
5.6. Рекламная активность фирмы	153
Глава 6. Рекламные агентства	157
6.1. Роль и функции рекламных агентств	157
6.2. Классификация агентств по видам деятельности	160
6.3. Персонал рекламного агентства	166
6.4. Организационная структура рекламного агентства и оплата услуг	171
6.5. Работа по привлечению клиентов	175
Глава 7. Подготовка и проведение рекламной кампании	178
7.1. Цели рекламной кампании	178
7.2. Особенности рекламной кампании	187
7.3. Этапы проведения рекламной кампании	192
7.4. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства	196
Глава 8. Создание рекламы	199
8.1. Требования к рекламе	199
8.2. Процесс создания рекламного сообщения	202
8.3. Методы работы с рекламным сообщением	207
8.4. Особенности создания теле-и радиорекламы	213
8.5. Концепция рекламного сообщения	216
8.6. Привлечение внимания к рекламному сообщению	223
8.7. Художественное оформление рекламного сообщения	229
8.8. Проверка эффективности рекламы	232
8.9. Составление рекламных писем и открыток	234
Раздел III. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	239
Глава 9. Особенности планирования рекламной деятельности	240
9.1. Факторы, определяющие рекламную деятельность	240
9.2. Сущность и цели планирования рекламной деятельности	243
9.3. Ситуационный анализ и выбор маркетинговой стратегии	249
9.4. Этапы рекламного планирования	251

Оглавление	351
Глава 10. Рекламные исследования	254
10.1. Классификация и организация исследования	254
10.2. Маркетинговые исследования рынка в рекламных целях	259
10.3. Методы проведения рекламного исследования	261
10.4. Основные направления исследования рекламы	267
10.5. Процесс восприятия рекламы	273
Глава 11. Разработка рекламной стратегии	277
11.1. Определение рекламной стратегии и ее составляющих	277
11.2. Творческая стратегия рекламы	281
11.3. Стратегические правила рекламного бизнеса	285
Глава 12. Выбор средств и способов распространения рекламы	291
12.1. Определение критериев выбора	291
12.2. Показатели эффективности подачи рекламы	297
12.3. Характеристики средств распространения рекламы	301
12.4. Медиапланирование	306
Глава 13. Формирование рекламного бюджета	314
13.1. Факторы, влияющие на размер бюджета	314
13.2. Подходы к разработке рекламного бюджета	316
13.3. Методы формирования рекламного бюджета	318
13.4. Рекламный бюджет новой марки	331
13.5. Рекламный бюджет устоявшейся марки	335
13.6. Качество расходов на рекламу	339
Библиографический список	345