

А. М. Пономарева

**ОСНОВЫ
РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:**
ОРГАНИЗАЦИЯ,
ПЛАНИРОВАНИЕ,
ОЦЕНКА
ЭФФЕКТИВНОСТИ



А.М.Пономарева

**ОСНОВЫ
РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
ОРГАНИЗАЦИЯ,
ПЛАНИРОВАНИЕ,
ОЦЕНКА
ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Учебно-методическое пособие



МОСКВА
"ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА"

2010



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
"ИНФРА-М"

УДК 659.1(075.8)
ББК 65.49я73
П56

Пономарева А.М.

П56 Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. — М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010. — 192 с.: ил.

ISBN 978-5-279-03253-2 (Финансы и статистика)

ISBN 978-5-16-003399-0 (ИНФРА-М)

Рассматриваются реклама как особый вид деятельности, рекламный менеджмент, роль рекламных агентств, вопросы планирования рекламных кампаний, взаимодействие участников рекламной деятельности, контроль и оценка эффективности рекламных кампаний, медиапланирование. В приложениях даны примеры разработки рекламной кампании для конкретного предприятия и оценка эффективности рекламной кампании магазина N.

Для студентов, изучающих дисциплины «Основы рекламы», «Рекламный менеджмент», «Организация и планирование рекламной деятельности», «Маркетинг в рекламе», а также практиков рекламного дела.

П $\frac{0605010201 - 019}{010(01) - 2010}$ 30 – 2007

УДК 659.1(075.8)
ББК 65.49я73

ISBN 978-5-279-03253-2
ISBN 978-5-16-003399-0

© Пономарева А.М., 2008
© Издательство «Финансы и статистика», 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Реклама как особый вид деятельности	3
Глава 2. Рекламный менеджмент и его функции	9
Глава 3. Организация рекламной деятельности рекламодателем	15
Глава 4. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности	27
Глава 5. Организация рекламной деятельности СМИ	41
Глава 6. Организация взаимодействия участников рекламной деятельности	50
Глава 7. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	68
Глава 8. Организация и планирование рекламных кампаний	107
Глава 9. Медиапланирование как составляющая организации и планирования рекламной деятельности	128
Глава 10. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности. Рекламные исследования как форма тактического контроля рекламных кампаний	148
Итоговые вопросы	164
Приложения	
Приложение 1. Пример разработки рекламной кампании для страховой компании N	167
Приложение 2. Оценка эффективности рекламной кампании магазина N	181
Литература	186