

**Джефкинс Ф,**

Реклама: Учеб. пособие для вузов /Пер. с англ, под ред. Б.Л. Еремина. — М: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 543 с.

*Автор этой популярной в Великобритании книги — Фрэнк Джефкинс — специалист по PR, рекламному делу и маркетингу, известный во многих странах мира, где он читал лекции. После его смерти книгу доработал и был редактором английской версии известный специалист по маркетинговым коммуникациям, консультант по медиа, маркетингу и менеджменту Дэниэл Ядин.*

*Эта книга — достаточно полное по тематике руководство в такой увлекательной сфере бизнеса, как рекламное дело. Хорошо систематизированная книга содержит описание конкретных прикладных исследований, примеры, иллюстрации, контрольные вопросы, словарь терминов. В 20 главах представлены такие темы, как виды рекламы, организация отдела рекламы, размещение рекламы, продвижение товара на рынок, спонсорство, почтовая реклама и прямой маркетинг, выставки: создание рекламы, оригинал-макет, дизайн; процесс печати, PR, закон и 'ггика в рекламном деле, рекламодаделец и Интернет и др.*

*Для студентов вузов, слушателей бизнес-школ, специалистов рекламных агентств и организаций, руководителей фирм, маркетологов, PR-специалистов, менеджеров.*

Предисловие научного редактора перевода .....	V
Предисловие редактора английского издания .....	XX
<b>1. Рекламное дело и маркетинг .....</b>	<b>1</b>
История рекламы .....	1
Определения .....	5
Затраты .....	7
Реклама и программа маркетинга .....	9
Реклама как процесс коммуникации .....	17
Основы рекламной кампании .....	25
Контрольные вопросы к главе 1 .....	26
<b>2. Отдел рекламы в организации .....</b>	<b>28</b>
Введение.....	28
Контрольные вопросы к главе 2 .....	41
<b>3. Виды рекламы .....</b>	<b>42</b>
Введение.....	42
Потребительская реклама.....	42
Профессиональная реклама.....	47
Торговая реклама.....	49
Реклама в розничной торговле.....	52
Финансовая реклама.....	57
Реклама о найме.....	60
Контрольные вопросы к главе 3 .....	62
<b>4. Рекламное агентство .....</b>	<b>63</b>
Введение.....	63
Роль рекламного агентства.....	66
Официальное признание СМИ и система комиссионных.....	67
Специализированные агентства.....	70
Агентства, специализирующиеся на покупке рекламных возможностей медиа (медиабайеры).....	72
Агентства a la carte.....	75
Персонал агентства.....	81
Профессиональный язык рекламного агентства .....	94
Контрольные вопросы к главе 4.....	97
<b>5. Размещение рекламы: above-the-line.....</b>	<b>98</b>
Введение и определения.....	98

Пресса.....	101
Радио.....	115
Телевидение.....	126
Альтернативное телевидение.....	137
Кино.....	147
Наружная реклама и реклама на транспорте.....	149
Контрольные вопросы к главе 5.....	159
<b>6. Размещение рекламы: below-the-line .....</b>	<b>160</b>
Введение.....	160
Типы носителей и их применение.....	162
Контрольные вопросы к главе 6.....	177
<b>7. Продвижение товара на рынок.....</b>	<b>178</b>
Возрастающее значение продвижения.....	178
Мероприятия по продвижению товаров .....	180
Терминология.....	191
Проблемы и риски.....	193
Контрольные вопросы к главе 7.....	197
<b>8. Спонсорство.....</b>	<b>198</b>
Определения и примеры.....	198
Цели.....	205
Эффективность затрат.....	212
Контрольные вопросы к главе 8.....	218
<b>9. Почтовая реклама и директ-маркетинг.....</b>	<b>219</b>
Введение.....	219
Особенности почтовой рекламы.....	220
Рекламные письма.....	224
Списки рассылки.....	231
Почтовая доставка.....	244
Директ-маркетинг.....	245
Защита потребителя.....	252
Контрольные вопросы к главе 9.....	256
<b>10. Выставки .....</b>	<b>257</b>
Значение выставок .....	257
Виды выставок .....	258

Особенности выставок .....	262
Контрольные вопросы к главе 10.....	267
<b>11. Создание рекламы.....</b>	<b>268</b>
Реклама, способствующая продаже.....	268
Рекламные приемы.....	269
Элементы рекламы.....	275
Контрольные вопросы к главе 11.....	286
<b>12. Оригинал-макет и оформление.....</b>	<b>287</b>
Подготовка рекламы.....	287
Художественное оформление и оригинал-макет.....	290
Полиграфическое оформление текста .....	298
Контрольные вопросы к главе 12.....	302
<b>13. Процесс печати.....</b>	<b>303</b>
Шесть основных процессов.....	303
Выбор процесса.....	314
Контрольные вопросы к главе 13.....	316
<b>14. Паблик рилейшнз.....</b>	<b>317</b>
PR и реклама: различия.....	317
PR-консультирование.....	322
Внутрикорпоративный PR-отдел.....	325
PR и реклама .....	327
Отношения с прессой .....	334
Case study 1: Ever Ready спонсирует Derby.....	336
Case study 2: British Gas North Thames.....	340
Контрольные вопросы к главе 14.....	345
<b>15. Корпоративная реклама.....</b>	<b>346</b>
Введение.....	346
Реклама, создающая престиж или популярность компании.....	346
Реклама: разъясняющая и пропагандистская.....	348
Диверсификация и поглощение компаний.....	351
Реклама в кризисные периоды.....	353
Контрольные вопросы к главе 15.....	356

<b>16. Фирменный стиль.....</b>	<b>357</b>
Введение.....	357
Контрольные вопросы к главе 16.....	368
<b>17. Исследования в рекламе.....</b>	<b>369</b>
Ценность исследований.....	369
Исследования в развивающихся странах.....	371
Исследования до, во время и после проведения рекламной кампании..	372
Изучение носителей рекламы: статистические источники .....	377
Отслеживающие исследования .....	388
Контрольные вопросы к главе 17 .....	394
<b>18. Закон и этика в рекламном деле.....</b>	<b>395</b>
Правовой и добровольный контроль.....	395
Контрактное право .....	401
Дефамация (клевета).....	406
Статутное право.....	409
Добровольный контроль.....	420
Контрольные вопросы к главе 18 .....	441
<b>19. Планирование и проведение рекламной кампании.....</b>	<b>443</b>
Введение .....	443
Предварительные обсуждения.....	443
Создание рекламы.....	449
Подготовка кампании.....	450
Кампания и ее последствие.....	453
Контрольные вопросы к главе 19.....	457
<b>20. Рекламодатель и Интернет.....</b>	<b>458</b>
Интернет.....	458
Сравнения.....	463
Типы рекламы on-line.....	466
Контрольные вопросы к главе 20.....	480
Приложение 1. Контакты .....	481
Приложение 2. Словарь терминов .....	489