

Мудров А. Н.

Основы рекламы: учебник/ А. Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. —
М. : Магистр, 2008. — 397 с. : ил.

Дано целостное представление об основах рекламы, ее сути, содержании и организации. Рассматривается весь рекламный процесс: от решения творческих вопросов до практики размещения рекламного продукта в каналах распространения рекламы, эффективности рекламных кампаний и приемов тестирования рекламной продукции. Описана история развития рекламы, причины появления международной рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены существующие виды рекламы, в том числе основанные на современных технологиях.

Особое внимание уделено рекламному агентству как главному субъекту рекламного рынка. Проанализированы различные виды рекламных бюджетов, формы и методы проведения рекламных кампаний.

Изложение сопровождается богатым иллюстративным материалом, примеры взяты преимущественно из российской рекламной практики. Приведен толковый словарь рекламных терминов.

Во втором издании существенно обновлен и дополнен фактический и статистический материал, отражены изменения в рекламной индустрии, в частности, связанные с принятием нового Федерального закона «О рекламе».

Для студентов вузов, изучающих маркетинг и рекламу, а также сотрудников рекламных служб организаций.

Содержание

Предисловие ко второму изданию

ГЛАВА 1 Общие сведения о рекламе

1.1. Понятие рекламы

1.2. История развития рекламы

1.3. Реклама в России

Период до 1917 г

Советский период

Современное состояние (эпоха возрождения рекламы) .

1.4. Реклама в области экономических отношений

1.5. Взаимоотношения рекламы и общества

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 2 Характеристика и классификация рекламы.

Рекламная коммуникационная система

2.1. Объект рекламы

2.2. Основная функция рекламы

2.3. Классификация рекламы

2.4. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты
рекламного рынка

2.5. Работники рекламной индустрии

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 3 Каналы распространения рекламы

3.1. Виды каналов распространения рекламы

3.2. Основные каналы распространения рекламы

Телевизионная реклама

Реклама в прессе

Наружная (уличная) реклама

Реклама на транспорте

Реклама на радио

Реклама в кино

Каналы распространения рекламы, рожденные новыми технологиями

3.3. Немедийные средства рекламы

Печатная реклама

Сувенирная реклама

Реклама на выставках и ярмарках

3.4. Нетрадиционные каналы распространения рекламы

3.5. Мероприятия по стимулированию сбыта как метод комплексного использования каналов распространения рекламы

3.6. Связи с общественностью

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 4 Маркетинговая основа создания рекламного продукта

4.1. Торговая марка

Характеристики торговой марки

Индивидуальность торговой марки

4.2. Целевые группы

Априорный метод определения целевых групп

Эмпирический метод определения целевых групп

4.3. Позиционирование товара

4.4. Конкуренты и их товары

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 5

Создание рекламного продукта

5.1. Этапы создания рекламы

5.2. Пути творческого решения рекламной задачи

Рациональный творческий подход

Эмоциональный творческий подход

5.3. Некоторые психологические аспекты рекламы

5.4. Особенности создания рекламных продуктов
в зависимости от канала распространения рекламы.

Особенности телевизионной рекламы

Особенности рекламы в прессе

Особенности некоторых других видов рекламы

5.5. Производство рекламного продукта

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 6 Реклама и ее потребитель

6.1. Восприятие рекламы потребителем

6.2. Пути воздействия рекламы на потребителя

6.3. Борьба за внимание потребителя

Как завоевать внимание

Основные мотивы обращения потребителя к рекламе

6.4. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения

6.5. Окружающая среда и потребитель

6.6. Отношение потребителя к рекламе

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 7 Рекламное агентство как главное действующее лицо
рекламной индустрии

7.1. Основные задачи рекламного агентства

7.2. Классификация рекламных агентств

7.3. Структура рекламного агентства

Функциональная схема работы рекламного агентства

Анализ структурного состава рекламного агентства

Кадровый состав агентства

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 8 Рекламное агентство и рекламодатель

8.1. Характер взаимоотношений рекламного агентства
и рекламодателя

- 8.2. Условия сохранения длительных деловых отношений
- 8.3. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства и возможные причины его смены
- 8.4. Финансовая основа работы рекламного агентства

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 9 Рекламная кампания

- 9.1. Классификация рекламных кампаний
- 9.2. Планирование рекламных мероприятий
- 9.3. Цели рекламной кампании

Функции целей

Виды целей рекламной кампании

- 9.4. План рекламной кампании

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 10 Медиапланирование

- 10.1. Понятие и основные показатели медиапланирования
- 10.2. Медиаканал (канал распространения рекламы)
- 10.3. Медианоситель (рекламоноситель)

Качественные критерии

Количественные характеристики

Медианосители глазами потребителей

- 10.4. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 11 Рекламный бюджет

- 11.1. Общие соображения о рекламном бюджете
- 11.2. Распределение рекламного бюджета по статьям
- 11.3. Методы подсчета рекламного бюджета

Метод «Процент от объема продаж»

Метод остаточного принципа

Метод конкурентного паритета

Метод «По определению доли рекламного рынка»

Метод поставленных целей и задач

Регрессионный метод

Метод подсчетов необходимого количества контактов

Вопросы для *самопроверки*

ГЛАВА 12 Общие вопросы эффективности и тестирования рекламных кампаний

12.1. Понятие эффективности в рекламе

12.2. Коммуникативная составляющая эффективности рекламы

12.3. Экономическая составляющая эффективности рекламы

12.4. Факторы, влияющие на выбор метода тестирования

12.5. Тест-методы рекламы

Предварительное тестирование (предтестирование)

Текущее и заключительное тестирование (посттестирование)

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 13 Интегрированные маркетинговые коммуникации и место рекламы в них

13.1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

13.2. Стратегия и тактика ИМК

13.3. Организация работы системы ИМК

13.4. Цели и место рекламы в системе ИМК

13.5. Прямой маркетинг

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 14 Международная реклама

14.1. Условия появления международной рекламы

14.2. Причины, по которым не может быть единой рекламы

14.3. Аргументы в пользу проведения ГР-кампаний

14.4. Адаптация международной рекламы к местным национальным

условиям

14.5. Стратегия и тактика международной рекламы

14.6. Методы использования национальных СМИ в международной рекламе

14.7. Формы обслуживания международной рекламы

Вопросы для самопроверки

ГЛАВА 15 Законодательная база рекламной деятельности

15.1. Общий подход к пониманию регламентирования рекламной деятельности

15.2. Государственное регулирование рекламной деятельности

15.3. Саморегулирование рекламной деятельности

15.4. Рекламное законодательство в России Федеральный закон «О рекламе» как основополагающий документ

Законодательные акты, имеющие отношение к рекламной деятельности

Регулирование рекламной деятельности на международном уровне

15.5. Исследовательские организации, связанные с рекламной деятельностью

Вопросы для самопроверки

Приложения

1. Структура рекламного рынка России

2. Рейтинг российских рекламно-коммуникационных групп по медиаобороту в 2005 г

40 ведущих российских медиабизнес-агентств в 2005 г. .

Крупнейшие рекламодатели в СМИ во II квартале 2006 г.. .

Крупнейшие телеканалы по объему рекламы в I полугодии 2006 г

Крупнейшие радиостанции по объему рекламы в I полугодии 2006 г

3. Образец предложения по размещению наружной рекламы

4. Образец предложения по размещению рекламы в прессе.

5. Образец предложения по размещению рекламы на телевидении

6. Образец предложения по размещению рекламы на радио

7. Модели воздействия рекламы на потребителя
8. Рекламные издания России
9. Федеральный закон «О рекламе»
10. Российский рекламный кодекс
11. Международный кодекс рекламной деятельности
Международной торговой палаты (кодекс МТП)
12. Основные рекламные мероприятия в России и за рубежом
13. Основные исследовательские организации в России,

Краткий толковый словарь рекламных терминов

Алфавитный указатель рекламных англоязычных терминов

Список рекомендуемой литературы

Сведения об авторе

Из отзывов студентов об учебнике