

УДК 659.1(075.8)

ББК 76.006.5я73

Д40

Перевод с английского

Г.Ю. Любимовой, М.Г. Герасимовой, Н.Л. Гиндилис, М.С. Капицы

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра коммуникативных технологий в рекламе

Международного института рекламы

(зав. кафедрой канд. филол. наук, доц. Ю.К. Пирогова)

и канд. экон. наук, доц. М.И. Соколова

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*

Джефкинс Ф.

Д40

Реклама: Учеб. пособие для вузов /Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 543 с.

ISBN 0-273-63435-6 (англ.)

ISBN 978-5-238-00362-7 (русск.)

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 этика 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.

ББК 76.006.5я73

ISBN 0-273-63435-6 (англ.)

ISBN 978-5-238-00362-7 (русск.)

© Pearson Education Limited 2000.

This translation of Advertising, Fourth Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, перевод, оформление, 2002

Оглавление

Предисловие научного редактора перевода	XVIII
Предисловие редактора английского издания	XX
1. Рекламное дело и маркетинг	1
История рекламы	1
1. Введение 1 2. Первые шаги 1 3. Рост городов 2 4. Реклама и современный мир 2 5. Реклама в развитых и развивающихся странах 5	
Определения	5
6. Маркетинг 5 7. Анализ 5 8. Реклама 6 9. Анализ 6	
Затраты	7
10. Кто оплачивает рекламу? 7 11. Объемы расходов на рекламу 7	
Реклама и программа маркетинга	9
12. Программа маркетинга 9 13. Определение 9 14. Концепция «четырех Р» 9 15. Принципиальная последовательность программы маркетинга 10 16. Реклама на разных стадиях маркетинга 12	
Реклама как процесс коммуникации	17
17. Коммуникативная сторона маркетинга 17 18. Другое определение 17 19. Успешная коммуникация 17 20. Формула VIPS: Наглядность, Узнаваемость, Обещание, Целеустремленность 18 21. Ценность простоты 18 22. Изменение установок 18 23. Побуждение к действию 19 24. Ошибочное истолкование 19 25. Примеры неправильного понимания 20 26. Слова и изображения 21 27. Проблемы с рекламой в прессе 23 28. Рекламные приемы 23 29. Суть рекламы 23 30. Важность идей 24 31. Пересмотр определения 24 32. Изменения и развитие 24	
Основы рекламной кампании	26
Контрольные вопросы к главе 1	26
2. Отдел рекламы в организации	28
Введение	28
1. Организация 28 2. Менеджер по рекламе 28 3. Другие названия 29 4. Традиционная реклама и BTL 30 5. Выбор агентства 32 6. Знание специфики агентств 33 7. Работа с агентством 36 8. Контроль за рабо-	

VI

той рекламного агентства 37 9. Деятельность и результаты 38 10. Собственные возможности организации 38 11. Качества, необходимые менеджеру по рекламе 41

Контрольные вопросы к главе 2 41

3. Виды рекламы 42

Введение 42

1. Сфера компетентности рекламы 42 2. Виды рекламы 42

Потребительская реклама 42

3. Различные виды 42 4. Товары массового потребления 43 5. Потребительские товары длительного пользования 43 6. Потребительские услуги 43 7. Социальные слои 43 8. Размещение потребительской рекламы 46

Профессиональная реклама 47

9. Цель 47 10. Размещение рекламы 48 11. Специфика 48

Торговая реклама 49

12. Определения 49 13. Задача 50 14. Размещение рекламы 50 15. Особенности 51 16. Продажа и приобретение 51

Реклама в розничной торговле 52

17. Введение 52 18. Цель 52 19. Размещение рекламы 54 20. Особенности 55 21. Совместная реклама 55

Финансовая реклама 57

22. Введение 57 23. Цель 57 24. Виды финансовой рекламы 57 25. Размещение финансовой рекламы 59 26. Особенности 60

Реклама о найме 60

27. Введение 60 28. Виды рекламы о найме 61 29. Размещение рекламы о найме 61 30. Особенности 61

Контрольные вопросы к главе 3 62

4. Рекламное агентство 63

Введение 63

1. Работа с клиентом 63 2. История 63 3. Агентства сегодня 64 4. Место положения 65 5. Связи с общественностью (PR) 66

Роль рекламного агентства 66

6. Работа агентства от лица заказчика 66 7. Промежуточная позиция 67

Официальное признание СМИ и система комиссионных 67

8. Официальное признание 67 9. Правила работы Управления честной торговли 69 10. Последствия распоряжения Управления честной торговли 69

Специализированные агентства 70

11. Агентства полного цикла (с полным набором услуг) 70 12. Агентства среднего размера 71 13. Агентства профессиональной (B-to-B) рекламы 71

Агентства, специализирующиеся на покупке рекламных возможностей медиа (медиабайеры) 72

14. Развитие независимых медиабайеров 72 15. Причины успеха независимых агентств — продавцов средств информации 73 16. Использование различных средств информации 74 17. Оплата услуг 74 18. Отношения с творческими агентствами 75

Агентства à la carte 75

19. Возникновение 75 20. Креативные агентства 75 21. Агентства, работающие с новыми товарами 76 22. Агентства, работающие с откликами на рекламу 77 23. Агентства, специализирующиеся на поощрениях сотрудников и премировании покупателей 77 24. Агентства по продвижению товаров к потребителю 78 25. Агентства, занимающиеся спонсорством 80

Персонал агентства 81

26. Специальности 81 27. Роль менеджера по рекламе 81 28. Финансовый директор 82 29. Конкурирующие клиенты 82 30. Менеджер по работе с клиентами 82 31. Отчет о взаимодействии 83 32. Менеджер по маркетингу 86 33. Вклад менеджера по маркетингу в рекламную кампанию 86 34. Ограничения концепции 4Р 86 35. Маркетинговые аспекты 87 36. Медиапланирование 88 37. Медиастатистика 88 38. Медиарасценки 89 39. Медиаплан 89 40. Медиаплан 90 41. Автор рекламных текстов, копирайтер 90 42. Арт-директор 91 43. Визуализатор 91 44. Художник-оформитель 92 45. Специалист по печати 93 46. Телепродюсер 93 47. Менеджер по производству 94

Профессиональный язык рекламного агентства 94

48. Специальные термины 94 49. Совет по планированию 95 50. Рецензирующий совет 95 51. Презентация 95 52. Копия 96 53. Объем

VIII

средств, израсходованных от имени клиента (биллинг) 96 54. Контрольный экземпляр 96 55. Медиа 96

Контрольные вопросы к главе 4 97

5. Размещение рекламы: above-the-line 98

Введение и определения 98

1. Многообразие рекламных носителей и их изменения 98 2. Расходы на рекламу 100 3. Первичные и вторичные носители 101

Пресса 101

4. Значение прессы 101 5. Пресса за пределами Британии 102 6. Особенности прессы 103 7. Категории изданий 104 8. Способы распространения 111 9. Преимущества прессы 112 10. Недостатки рекламы в прессе 113

Радио 115

11. Развитие радиорекламы в Британии 115 12. Достоинства радиорекламы 118 13. Особенности британского радио 119 14. Сопротивление радиорекламе 120 15. Независимые радиостанции Соединенного Королевства 120 16. Цифровое радио 125 17. Покупка эфирного времени 125

Телевидение 126

18. Британская телереклама 126 19. Что рекламируется на телевидении? 129 20. Преимущества телевидения 130 21. Недостатки коммерческого телевидения 133 22. Региональные телекомпании 135

Альтернативное телевидение 137

23. Введение 137 24. Влияние альтернативного ТВ на рекламу 137 25. Кабельное телевидение 138 26. Цифровое телевидение 142 27. Спутниковое телевидение 143 28. Видеомагнитофоны 144 29. Видеоигры 144 30. Домашние компьютеры 145 31. Видеотекст 145 32. Реклама на видео 146 33. PR-видео 146 34. Учебные программы 146 35. Развивающиеся страны 146

Кино 147

36. Введение 147 37. Преимущества кино 147 38. Недостатки кино 148 39. Особенности аудитории кинозрителей 148 40. Специальные услуги кинорекламы 148

Наружная реклама и реклама на транспорте 149

41. Введение 149 42. Особенности наружной рекламы и рекламы на транспорте 151 43. Важность наружной рекламы 151 44. Особенности наружной рекламы 153 45. Недостатки 155 46. Размеры плакатов и

рекламных щитов 155 47. Чередующиеся изображения 156 48. Значение рекламы на транспорте 156 49. Особенности рекламы на транспорте 158 50. Недостатки 159

Контрольные вопросы к главе 5 159

6. Размещение рекламы: below-the-line 160

Введение 160

1. Определение 160 2. Важность рекламы below-the-line 161

Типы носителей и их применение 162

3. Рекламная литература 162 4. Оформление мест продажи 164 5. Аэро-реклама 168 6. Календари 170 7. CDs, CD-ROMs, аудио- и видео-кассеты 172 8. Фирменные сумки и пакеты 172 9. Одежда как рекламный носитель 172 10. Флаги 173 11. Игральные карты 173 12. Картонные спички 173 13. Небольшие подарки 174 14. Прищепки-скрепки для бумаг 174 15. Видео 174 16. Книжная реклама 175 17. Нагрудные значки 175 18. Наклейки 175 19. Обзор перспективных направлений 175

Контрольные вопросы к главе 6 177

7. Продвижение товара на рынок 178

Возрастающее значение продвижения 178

1. Определения 178 2. Причины роста 179 3. Клиенты консультативных фирм по продвижению товаров 180

Мероприятия по продвижению товаров 180

4. Разнообразие предложений 180 5. Конкурсы и бесплатные розыгрыши 181 6. Особо выгодные предложения 183 7. Призы по почте 183 8. Подарки покупателям 184 9. Картинки 184 10. Подарочные купоны 184 11. Наличные выплаты 184 12. Половинки купонов 184 13. Ваучеры, или купоны 184 14. Взаимные купонные и другие предложения 185 15. Продвижение товаров через наиболее посещаемые магазины 186 16. Благотворительные акции 187 17. Большие упаковки 189 18. Обертки 190 19. «Кричащие» упаковки 190 20. Демонстрации в магазине 190 21. Игры в рекламных целях 190 22. Рекламные публикации 190 23. Директ-маркетинг и упаковка 191

Терминология 191

24. «Готовые» акции 191 25. Фирма, обеспечивающая доставку 191 26. Изготовитель заказных упаковок 192 27. Погашение 192 28. Замещающее и криминальное погашения 192 29. Дополнения 192

Х

Проблемы и риски 193

30. Разочарованные покупатели 193 31. Как не разочаровать потребителей 194 32. Отношения розничных торговцев 194 33. Энтузиазм торговых служащих 194 34. Излишне активные потребители 195 35. Заменяющее погашение 195 36. Анализ процесса погашения купонов 196 37. Пример схемы погашения 196

Контрольные вопросы к главе 7 197

8. Спонсорство 198

Определения и примеры 198

1. Определения 198 2. Развитие спонсорства 198 3. Что может быть спонсировано? 200 4. Примеры спонсирования 202 5. Спонсорские агентства 203

Цели 205

6. Инвестиции 205 7. Рекламные цели 205 8. Полемика 207 9. PR-цели 207 10. Маркетинговые цели 210

Эффективность затрат 212

11. Основания для спонсорства 212 12. Проверка результативности 212 13. Новое направление 213 14. Опасности, подстерегающие спонсоров 214 15. Спонсорская поддержка Независимого телевидения и Независимого радио 214 16. Пан-европейская спонсорская поддержка искусства 218

Контрольные вопросы к главе 8 218

9. Почтовая реклама и директ-маркетинг 219

Введение 219

1. Новые формы торговли 219 2. Определения 220

Особенности почтовой рекламы 220

3. Контролируемость 220 4. Выгода 221 5. Персонализированность 221 6. Скорость 221 7. Наилучшее средство распространения информации 222 8. Возможность проверки и оценки 222

Рекламные письма 224

9. Как писать рекламные письма 224 10. Структура рекламного письма 225 11. Выбор подходящего стиля 228 12. Вложения 228 13. Конвер-

ты с напечатанным адресом 229 14. Почтовые расходы 230 15. Конверты 230

Списки рассылки 231

16. Составление списков рассылки 231 17. Работа со списками: обновление, исправление ошибок 236 18. Служба регулирования почтовой рекламы 238 19. Службы регулирования рекламы, передаваемой по телефону и телефаксу 241 20. Monica 242 21. Метод целевого исследования потребительского рынка (People*UK) 243

Почтовая доставка 244

22. Распространение «от двери к двери» 244 23. Типичный материал для почтовой доставки 244 24. Достоинства и недостатки 245

Директ-маркетинг 245

25. Причины распространения 245 26. Разнообразие методов 247 27. Агентства, специализирующиеся на директ-маркетинге 247 28. Реакция на рекламу в прессе 248 29. Торговля по каталогам 248 30. Клубы 250 31. Телевидение 250 32. Торговля по телефону 251 33. Метод карточной колоды 252 34. Организация директ-маркетинга 252

Защита потребителя 252

35. Заказы по почте 252 36. Стандарты адресной рассылки рекламы 253 37. Юридическая и моральная защита 253

Контрольные вопросы к главе 9 256

10. Выставки 257

Значение выставок 257

1. История 257 2. Международные выставки 258

Виды выставок 258

3. Введение 258 4. Для широкой публики 258 5. Торговые или деловые 259 6. Многоцелевые 259 7. Частные 259 8. На открытом воздухе 259 9. Передвижные 260 10. Переносные 260 11. Выставка достижений 260 12. Постоянные выставки 261 13. Конференции 261 14. Окна 261

Особенности выставок 262

15. Введение 262 16. Основные моменты 262 17. Затраченное время 262 18. Образцы 263 19. Непосредственное взаимодействие 263 20. Демонстрация и испытания 263 21. Атмосфера 263

XII

Проведение выставок 264

22. Информация о выставках 264 23. Памятка для потенциальных участников выставок 264 24. Аудит посещаемости 266

Контрольные вопросы к главе 10 267

11. Создание рекламы 268

Реклама, способствующая продаже 268

1. Творческая команда 268 2. Особый литературный стиль 268 3. Основные правила 269

Рекламные приемы 269

4. Введение 269 5. Клише 269 6. Действенные слова 270 7. Эмоционально воздействующие или возбуждающие слова 271 8. Аллитерация 272 9. Разговорные выражения 273 10. Пунктуация и грамматика 274 11. Прием повторов 274

Элементы рекламы 275

12. Семь элементов 275 13. Заголовок 275 14. Подзаголовки 277 15. Основной текст рекламы 277 16. Цена 280 17. Название и адрес 281 18. Купон 281 19. Слоганы 282

Контрольные вопросы к главе 11 286

12. Оригинал-макет и оформление 287

Подготовка рекламы 287

1. Деятельность команды 287 2. Формула AIDCA 287 3. Внимание 288 4. Интерес 288 5. Желание 288 6. Уверенность 289 7. Действие 289

Художественное оформление и оригинал-макет 290

8. Стадии художественного оформления 290 9. Пример 290 10. Восемь законов дизайна рекламы 291 11. Закон единства 291 12. Закон разнообразия 291 13. Закон равновесия 294 14. Закон ритма 294 15. Закон гармонии 294 16. Закон пропорциональности 294 17. Закон градации 295 18. Закон усиления 295 19. Другие функции белого пространства 296 20. Расположение заголовков 296 21. Иллюстрации 296

Полиграфическое оформление текста 298

22. Определения 298 23. Типографский набор 299 24. Фотонабор 301

Телевизионная реклама	301
25. Рекламная раскладка 301 26. Специальные эффекты 301	
Контрольные вопросы к главе 12	302
13. Процесс печати	303
Шесть основных процессов	303
1. Введение 303 2. Высокая печать 303 3. Литография 304 4. Лито- офсетная печать 305 5. Преимущества литографии 306 6. Глубокая печать 307 7. Новая технология из Германии 307 8. Флексография 307 9. Трафаретная печать 309 10. Цифровая печать 310	
Выбор процесса	314
11. Доступность процесса 314 12. Специальный контрольный список 314 13. Обсуждение 314	
Контрольные вопросы к главе 13	316
14. Паблик рилейшнз	317
PR и реклама: различия	317
1. Введение 317 2. PR: определения 318 3. Различия 319 4. Что такое «общественность»? 321	
PR-консультирование	322
5. Консультативные фирмы 322 6. Консалтинговые службы 322 7. Внеш- нее консультирование 323 8. Стоимость 324 9. Преимущества внешнего консультирования 324	
Внутрикорпоративный PR-отдел	325
10. Занимаемая позиция в компании 325 11. Преимущества внутренней службы PR 326	
PR и реклама	327
12. Значение PR для рекламы 327 13. Процесс преобразования с по- мощью PR 327 14. PR, предваряющий рекламную кампанию 329 15. Согласованные PR-мероприятия 331 16. PR-мероприятия после выхода рекламы 331 17. Продолжающиеся PR-мероприятия 332	
Отношения с прессой	334
18. Определение 334 19. Новости и реклама 334 20. Что такое рекла- мирование? 335 21. Заключение 336	

XIV

Case study 1: Ever Ready спонсирует Derby	336
22. Введение 336 23. История 337 24. Hanson Trust 337 25. Владельцы ипподромов 337 26. Координирование/соглашение 338 27. Особые права 338 28. Организатор 339 29. Развитие событий 339 30. Основные мероприятия 339 31. Переименование скачек 339	
Case study 2: British Gas North Thames	340
Контрольные вопросы к главе 14	345
15. Корпоративная реклама	346
Введение	346
1. Определение 346 2. Кому адресована корпоративная реклама 346	
Реклама, создающая престиж или популярность компании	346
3. Паблик рилейшнз 346 4. Стиль 347	
Реклама: разъясняющая и пропагандистская	348
5. Пропаганда 348 6. Защита 349 7. Заявление позиции 350	
Диверсификация и поглощение компаний	351
8. Диверсификация 351 9. Поглощение 352	
Реклама в кризисные периоды	353
10. Кризисные ситуации 353 11. Пример рекламного объявления 353	
Финансовая реклама	353
12. Выпуск акций 353 13. Ежегодные отчеты 356 14. Другие виды рекламы 356	
Контрольные вопросы к главе 15	356
16. Фирменный стиль	357
Введение	357
1. Использование фирменного стиля 357 2. Происхождение фирменного стиля 359 3. Некоторые типичные изменения 361 4. Консультанты по созданию фирменного стиля 361 5. Примеры 362 6. Новые контракты телевидения 365 7. Фирменный стиль рекламных объявлений по найму рабочей силы 366 8. Ассоциация автомобилистов 366	
Контрольные вопросы к главе 16	368

17. Исследования в рекламе 369

Ценность исследований 369

1. Приемы исследования в рекламе 369 2. Надежность исследования 370

Исследования в развивающихся странах 371

3. Ограничения 371 4. Социальные слои 372

Исследования до, во время и после проведения рекламной кампании 372

5. Начальные исследования 372 6. Определение рекламной стратегии 373 7. Анализ коммуникативной эффективности рекламы 374 8. Метод «прочел и заметил» 375 9. Мониторинг 375 10. Итоговое тестирование 376 11. Продолжающееся исследование 376

Изучение носителей рекламы: статистические источники 377

12. Независимые исследования СМИ 377 13. «Читательская аудитория» и «распространение» 377 14. Бюро аудита распространения 378 15. Служба проверки распространения бесплатных газет 380 16. Общественная служба изучения читательской аудитории 381 17. Служба изучения аудитории рекламных плакатов 383 18. Служба изучения радиорекламы 385 19. Исследования аудитории телевидения 386 20. Служба MEAL/Register 387 21. Справочные карманные издания 387 22. Служба TGI 387 23. Ежегодник статистики по рекламе 388

Отслеживающие исследования 388

24. Измерения эффекта рекламы 388 25. Принципиальная разница 389 26. Метод TABS 389 27. Отчеты TABS 391 28. СМИ, охватываемые отчетами 391 29. «Угасание» 392 30. Связь со средствами размещения рекламы 393 31. Стоимость 393 32. Оценка 393

Контрольные вопросы к главе 17 394

18. Закон и этика в рекламном деле 395

Правовой и добровольный контроль 395

1. Критика рекламы 395 2. Контроль закона или добровольный контроль? 396 3. Особенности правового контроля 396 4. Особенности добровольного контроля 397 5. Общее право и статутное право 401

Контрактное право 401

6. Договоры (контракты) 401 7. Определения 402 8. Договоры в рекламном бизнесе 403 9. Приглашение обращаться 403 10. Недействительные договоры и оспариваемые договоры 405

XVI

Дефамация (клевета)

406

11. Определения 406 12. Опорочивание товаров 406 13. Подделки 408

Статутное право

409

14. Типичные статуты (законодательные акты) 409 15. Закон об условиях найма и покупки в рекламе, 1967 г. 409 16. Закон о кредите потребителя, 1974 г. 409 17. Закон о защите потребителя, 1987 г. 410 18. Уложение о контроле над вводящей в заблуждение рекламой, 1988 г. 410 19. Закон об авторском праве, проектах и патентах, 1988 г. 411 20. Закон о защите информации, 1986 г. 412 21. Закон о честной торговле, 1973 г. 412 22. Закон о лотереях и развлечениях, 1976 г. 413 23. Закон о практике ограничений в торговле, 1976 г. 414 24. Закон о поставках товара (подразумеваемые условия), 1973 г. 415 25. Закон о торговых описаниях, 1968 г. 415 26. Понятия, используемые в торговых описаниях 415 27. Подразумеваемые условия 416 28. Импортируемые товары 417 29. Закон о торговых марках, 1938 г. 417 30. Закон о несправедливых условиях договора, 1977 г. 418 31. Законы о незаказывавшихся товарах и услугах, 1971 г. и 1975 г. 418 32. Закон о радиовещании, 1984 г. 419

Добровольный контроль

420

33. Правила, уставы деятельности 420 34. История развития добровольного контроля 420 35. Пересмотр и обновление правил 422 36. Британские правила рекламирования и продвижения товаров 422 37. Содержание BCASP 426 38. Жалобы от общественности 426 39. Типичные решения ASA 430 40. Возможность избежать жалоб 435 41. Реклама, адресованная общественности 435 42. Политическая реклама 436 43. Уставы Института PR и Ассоциации PR-консультантов 437 44. Устав Комиссии независимого телевидения о стандартах рекламы и о рекламной практике 438 45. Правила Управления радио о рекламных стандартах и практике и о спонсировании программ 440 46. Устав Ассоциации директ-маркетинга о телемаркетинге 441

Контрольные вопросы к главе 18

441

19. Планирование и проведение рекламной кампании

443

Введение

443

1. Возможные различия 443

Предварительные обсуждения 443

2. Сбор исходной информации 443 3. Рыночные аспекты 446 4. Рыночный миф о «четырёх Р» 446 5. Отчеты сотрудника, ответственного за работу с клиентом 447 6. Отчет руководителям подразделений 448

Создание рекламы 449

7. Первое собрание рабочей группы 449 8. Второе собрание рабочей группы 449

Подготовка кампании 450

9. Подготовка к представлению клиенту 450 10. Представление клиенту 451 11. Запуск в действие разработанной схемы 451 12. Связующая работа сотрудника, ведущего дела клиентов 452 13. Передача принятой рекламы в СМИ 453

Кампания и ее последствие 453

14. Начало кампании 453 15. Исследования в ходе кампании 454 16. Биллинг 454 17. Оценка результатов 455 18. Отношения агентства с клиентом 456

Контрольные вопросы к главе 19 457

20. Рекламодаватель и Интернет 458

Интернет 458

1. Общие сведения 458 2. Что такое Интернет? 459 3. Интернет как рекламное средство 461

Сравнения 463

4. Телевизионная реклама 463 5. Радиореклама 464 6. Реклама в печати 464 7. Реклама, предполагающая прямой ответ 465 8. Наружная реклама 466

Типы рекламы on-line 466

9. Рекламы в Сети 466 10. Частные рекламные объявления 467 11. Рекламные баннеры 468 12. Реклама, использующая E-mail 472 13. E-mail новости и дискуссионные группы 473 14. Как сделать свой web-сайт известным? 474 15. Мониторинг окупаемости web-сайта 475 16. Аудит web-сайта 476 17. Сертификат об аудите 477 18. Контроль 478

Контрольные вопросы к главе 20 480

Приложение 1. Контакты 481

Приложение 2. Словарь терминов 489