

УДК 659.1(075.8)
ББК 76.006.5я73-1
М28

Р е ц е н з е н т ы:

доктор экономических наук, профессор *В.В. Карпов*
доктор философских наук, доктор исторических наук, профессор *Л.М. Марцева*

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

Марочкина, Светлана Станиславовна.

М28 Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»).

И. Дмитриева, Лариса Михайловна.

II. Азарова, Елена Викторовна.

ISBN 978-5-238-01657-3

Агентство СІР РГБ

Излагаются базовые понятия рекламной деятельности. Рассказывается об истории зарождения и развития рекламы с античных времен до наших дней, основных этапах рекламного дела в России, советской политической и социальной рекламе.

Подробно рассматривается современное состояние рекламного дела: классификация рекламы, каналы ее распространения, профессиональная деятельность в рекламном бизнесе. Уделяется внимание процессу создания рекламы и планированию рекламной кампании. Отдельная глава посвящена вопросам правового регулирования и саморегулирования рекламной деятельности в России.

Усвоению материала помогут тесты, предлагаемые в конце учебного пособия.

Для студентов, обучающихся по специальности «Реклама», а также всех, интересующихся рекламной деятельностью.

ББК 76.006.5я73-1

ISBN 978-5-238-01657-3

© 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

К читателям	3
Глава 1	
Что такое реклама	5
Глава 2	
Возникновение и развитие рекламного бизнеса	15
Глава 3	
Известные рекламисты мира	32
3.1. Уильям Бернбах — легенда рекламного бизнеса	32
3.2. Яблоки империи Лео Бернетта	35
3.3. Путь вверх Раймонда Рубикама	39
3.4. Дэвид Огилви и его огилвизмы	44
3.5. Экспериментатор Дэн Уиден	49
3.6. Джордж Гэллап и его вклад в эффективность рекламы	54
3.7. Копирайтер Джордж Гриббин	58
Глава 4	
Рекламное дело в России	65
Глава 5	
Классификация рекламы	100
5.1. Кто заказывает рекламу	100
Коммерческая реклама	101
Социальная реклама	102
Политическая реклама	110
5.2. Кому адресована реклама	113
5.3. Где распространяется реклама	114
5.4. Что рекламируется	114
5.5. Зачем рекламируется	115
5.6. В каких средствах рекламируется	115
Телевизионная реклама	117
Радиореклама	118
Реклама в прессе	120
Наружная реклама	123

	239
Интернет-реклама	124
5.7. Как рекламируется	125
Глава 6	
ATL- и BTL-технологии	129
6.1. Общая характеристика	129
6.2. Классификация BTL-мероприятий	130
Прямой маркетинг	131
Продвижение прямым потребителям	133
Продвижение в дистрибьюторской и розничной сети	136
POS-материалы, визуальные коммуникации	137
Событийный маркетинг	144
Глава 7	
Создание рекламы	149
Глава 8	
Кто работает в рекламном бизнесе	172
8.1. Субъекты рекламного бизнеса	172
8.2. Организация работы и структура рекламного агентства	178
Глава 9	
Регулирование и саморегулирование в рекламной сфере	195
9.1. Законодательное регулирование рекламного рынка	195
9.2. Саморегулирование рекламной деятельности	197
Библиографический список	208
Контрольные тесты	211
Краткий словарь терминов	219
Приложение 1	
Интернет-ресурсы	226
Приложение 2	
Международный кодекс рекламной деятельности	
Международной торговой палаты	229