

Министерство образования и науки Российской Федерации
Сибирский федеральный университет

Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Учебное пособие

Красноярск
СФУ
2017

УДК 659.5 (07)
ББК 65.47я73
А640

Рецензенты:

А.Н. Фалалеев, доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и управление» Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева, член-корреспондент РАО, заслуженный работник высшей школы РФ

Л.А. Якимова, доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг в АПК» Красноярского государственного аграрного университета

Ананьева, Н.В.
А640 Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. – 198 с.

ISBN 978-5-7638-3733-9

Рассмотрено понятие «реклама» – его содержание, цели, история возникновения, социально-психологические основы. Приведены классификация рекламных средств и условия их применения. Изложены особенности рекламы отдельных видов товаров, организации рекламы в магазине, а также рекомендации к разработке рекламных объявлений. Теоретический материал сопровождается контрольными вопросами, тестовыми заданиями и заданиями для самостоятельной работы.

Предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по программам бакалавриата направлений подготовки 38.03.06 «Торговое дело», 38.03.07 «Товароведение», может быть полезно магистрантам и аспирантам.

Электронный вариант издания см.:
<http://catalog.sfu-kras.ru>

УДК 659.5(07)
ББК 65.47я73

ISBN 978-5-7638-3733-9

© Сибирский федеральный университет, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1. РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ	8
1.1. Условия и причины возникновения рекламы	8
1.2. Роль рекламы в обществе	10
2. ИСТОРИЯ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА.....	16
2.1. Античная реклама	16
2.2. Реклама в западноевропейских странах	17
2.3. Реклама в России.....	20
2.4. Реклама в конце XX в.	21
3. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	24
3.1. Международный кодекс рекламной практики.....	24
3.2. Правовое регулирование рекламной деятельности.....	26
4. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ.....	32
4.1. Внутренние и внешние факторы (раздражители).....	32
4.2. Когнитивные аспекты рекламного воздействия	33
4.3. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.....	34
4.4. Рекламные модели	35
5. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ И УСЛОВИЯ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ.....	40
5.1. Реклама в прессе.....	40
5.2. Печатная (полиграфическая) реклама.....	42
5.3. Аудиовизуальная (экранная) реклама.....	42
5.4. Реклама на радио	43
5.5. Телевизионная реклама	44
5.6. Выставки и ярмарки.....	45
5.7. Рекламные сувениры.....	47
5.8. Прямая почтовая реклама (директ мейл).....	48
5.9. Наружная реклама.....	50
5.10. Компьютерная реклама.....	51

6. РЕКЛАМА НА МЕСТЕ ПРОДАЖИ	54
6.1. Реклама на месте продажи: задачи, функции, достоинства	54
6.2. Организация зон размещения рекламы	57
6.3. Основные технические трудности по организации рекламы на местах продажи	60
7. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ	65
7.1. Реклама алкогольной продукции.....	65
7.2. Реклама табака, табачных изделий.....	67
7.3. Реклама лекарственных средств	67
7.4. Реклама биологических активных добавок и пищевых добавок	68
7.5. Реклама оружия	69
8. ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ И ТЕКСТОВ	73
8.1. Рекомендации по подготовке рекламного текста	73
8.2. Коммуникация с помощью заголовка.....	75
8.3. Иллюстрации	76
8.4. Текст	76
8.5. Художественное оформление рекламных объявлений	79
8.6. Способы печати	81
9. ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ.....	88
9.1. Фирменный стиль. Основные элементы фирменного стиля	88
9.2. Товарный знак как центральный элемент фирменного стиля.....	88
9.3. Типы товарных знаков.....	89
9.4. Функции товарных знаков.....	90
9.5. Торговая марка	90
9.6. Коллективный знак	91
9.7. Регистрация товарного знака	92
10. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ В МАГАЗИНЕ.....	97
10.1. Внешняя реклама магазина	97
10.2. Интерьер магазина как средство рекламы.....	98

10.3. Витрины, их виды, классификация и требования к ним	101
10.4. Устройство витрин	102
10.5. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин.....	103
11. РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА.....	108
11.1. Рекламные агентства: понятие, функции, структура	108
11.2. Создание собственной рекламной службы	109
12. БРЕНД И БРЕНДИНГ	119
12.1. Подходы к определению бренда.....	119
12.2. Технологии брендинга.....	119
13. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В РЕКЛАМЕ	129
13.1. Понятие коммуникаций.....	129
13.2. Цели коммуникаций.....	130
13.3. Маркетинговые средства коммуникаций	132
14. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ: ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ	138
14.1. Понятие рекламной кампании	138
14.2. Планирование рекламной кампании	139
14.3. Рекламная стратегия	141
15. ОРГАНИЗАЦИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	148
15.1. Основные подходы к определению понятия паблик рилейшнз....	148
15.2. Функции и принципы паблик рилейшнз	151
16. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	160
17. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ	170
17.1. Виды оценки коммуникативной эффективности.....	170
17.2. Методы оценки экономической эффективности рекламы	172

18. МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА	177
18.1. Международная реклама, причины ее появления	177
18.2. Методы управления международными рекламными кампаниями	180
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	185
ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ.....	188