

УДК 659
ББК 76.006.5
Е26

Рецензенты:

В. Л. Музыкант — доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов;

И. Я. Рожков — доктор экономических наук, профессор кафедры связей с общественностью Московского государственного института международных отношений (университета) МИД России;

В. М. Горохов — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

Евстафьев В. А.

Е26 Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с.

ISBN 978-5-394-03297-4

В учебнике рассматривается маркетинговый инструментарий, лежащий в основе деятельности рекламного агентства (РА). Значительное место отводится анализу отношений между РА и СМИ. Представлена принципиальная структура современного РА полного цикла, охарактеризованы функции, выполняемые различными структурными подразделениями, детально анализируются вопросы управления творческим отделом. Описаны digital-коммуникации (интернет, digital indoor и интерактивные экраны, мобильная реклама, QR-код, CRM, performance-маркетинг), а также комплекс мероприятий, проводимых РА по направлению new business.

Авторы книги, используя свой богатый профессиональный опыт в сфере рекламной деятельности, на конкретных примерах подробно и доступно анализируют сложные вопросы работы РА.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Менеджмент», а также маркетологов, рекламистов, сотрудников РА.

ISBN 978-5-394-03297-4

© Евстафьев В. А., Молин А. В., 2015

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
Глава 1. МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	14
1.1. Маркетинговый инструментарий	14
1.1.1. Место стратегии маркетинговых коммуникаций в маркетинге	16
1.1.2. Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций	22
1.1.3. Содержание коммуникационного сообщения	31
1.1.4. Каналы коммуникации	31
1.1.5. Интенсивность воздействия по времени	36
1.1.6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	37
1.2. Основные элементы маркетинг-микса и средства маркетинговых коммуникаций	39
1.3. Моделирование процесса коммуникации	51
1.4. Участники рекламного процесса	53
1.4.1. Рекламодатели	55
1.4.2. Рекламное агентство	59
1.4.3. Исследовательские организации	60
1.4.4. Производственные компании	61
1.4.5. Средства распространения информации	62
1.4.6. Целевая аудитория	64
1.5. Моделирование поведения целевой аудитории	74
1.6. Брендинг как технология создания особого отношения к товару	82
1.6.1. Брендинговые подходы	91
1.6.2. Ребрендинг	100
1.6.3. Аудиобрендинг	103
1.7. Event (событийный) маркетинг	106
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	110

Глава 2. ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ И СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	112
2.1. Реклама на телевидении	112
2.1.1. Разнообразие телеканалов и способов вещания	112
2.1.2. Виды и жанры телевизионной рекламы	115
2.1.3. Измерение телесмотрения	121
2.1.4. Телевизионная сетка вещания	124
2.1.5. Рекламные блоки	126
2.1.6. Основные показатели эффективности рекламы на ТВ	129
2.1.7. Ценообразование	132
2.2. Реклама в прессе	139
2.2.1. Классификация печатных изданий	140
2.2.2. Размещение и расценки на рекламу в прессе	146
2.2.3. Привлечение рекламодателей в прессу	148
2.2.4. Планирование и оценка эффективности рекламы в прессе	152
2.2.5. Особенности рекламы в гляцевых журналах	154
2.2.6. Рекламные издания	155
2.3. Реклама на радио	158
2.4. Наружная реклама	171
2.4.1. Виды рекламных конструкций в наружной рекламе	174
2.4.2. Размещение наружной рекламы	177
2.5. Интернет-коммуникации	185
2.6. Реклама в кинотеатрах и в кинофильмах	186
2.7. Латентная реклама	199
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	200
Глава 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	203
3.1. Структура и классификация РА	203
3.2. Отдел по работе с клиентами	208
3.3. Отдел по работе со СМИ (медийный отдел)	211
3.3.1. Состав и схема медийного отдела	211
3.3.2. Ресечеры	213
3.3.3. Медиапланы	214
3.3.4. Медиабайеры	216
3.4. Творческий отдел	219
3.4.1. Состав и схема работы творческого отдела	219
3.4.2. Понятие “креатив” в рекламе	230

3.4.3. Создание рекламы	233
3.4.4. Шесть творческих подходов	249
3.4.5. Функционал сотрудников творческого отдела	255
3.4.6. Макетирование.....	260
3.5. Отдел по производству рекламной продукции	266
3.5.1. Производство печатной рекламы	266
3.5.2. Производство аудиовизуальной рекламы	275
3.6. BTL-отдел.....	278
3.6.1. Стимулирование сбыта среди покупателей и среди торговых представителей	278
3.6.2. Состав и схема BTL-отдела	283
3.7. Интернет-отдел.....	289
3.8. Административно-хозяйственные службы (АХС)	290
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	<i>296</i>
Глава 4. УПРАВЛЕНИЕ ТВОРЧЕСКИМ ОТДЕЛОМ	298
4.1. Исходные положения	298
4.2. Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе	301
4.3. Общая схема управления творческим отделом	305
4.4. Порядок получения творческих заданий	306
4.5. Управление временем в проектах творческого отдела ...	308
4.5.1. Правила определения сроков на выполнение проекта/заданий	308
4.5.2. Календарное планирование ресурсов и распределение работ	314
4.5.3. Методы контроля за своевременным выполнением работ	318
4.6. Расчет стоимости работ творческого отдела	322
4.7. Оплата услуг РА	325
4.8. Стратегии ценообразования	330
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	<i>332</i>
Глава 5. DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ	334
5.1. Интернет	334
5.1.1. Предварительные замечания	334
5.1.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций в интернете	340
5.1.3. Параметры планирования	372
5.1.4. Системный подход к планированию рекламных кампаний в интернете	376
5.1.5. Оценка эффективности маркетинговых интернет-коммуникаций	381

5.1.6. Современные тенденции развития цифровых маркетинговых коммуникаций	383
5.2. Digital indoor и интерактивные экраны	389
5.3. Мобильная реклама	398
5.4. QR-код	406
5.5. CRM как инструмент автоматизированного решения задач маркетинга	412
5.6. Performance-маркетинг как инструмент продвижения в онлайн- и офлайн-каналах	414
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	418
Глава 6. РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА	421
6.1. Три направления развития бизнеса РА	421
6.2. Особенности продажи услуг и продуктов РА	424
6.3. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА	432
6.3.1. Определение приоритетных категорий клиентов	434
6.3.2. Сбор и изучение информации о потенциальном клиенте	435
6.3.3. Инициирование контактов и последующее “завоевание” клиента	436
6.3.4. Презентации агентства	447
6.3.5. Получение первого задания	448
6.3.6. Разработка предложения	450
6.3.7. Презентация предложения	451
6.3.8. Обсуждение условий	451
6.3.9. Подписание контракта и передача проекта в реализацию	452
6.4. База данных о клиентах	452
6.5. Рекламная стратегия	454
6.5.1. Маркетинговый раздел рекламной стратегии	457
6.5.2. Медийный раздел рекламной стратегии	461
6.5.3. Стратегия ВТЛ-коммуникаций	466
6.5.4. Творческий раздел	472
6.5.5. Презентация рекламной стратегии	473
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	474
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ	477
ПРИЛОЖЕНИЯ	489
ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	504