

60.8
038



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Реклама и связи с общественностью

И. М. Синяева, О. Н. Романенкова,
Д. А. Жильцов

у г л у б л е н н ы й к у р с

Министерство
образования
и науки РФ
рекомендует

Учебник



БАКАЛАВР

Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО

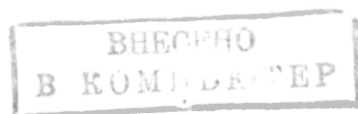


ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**И. М. Синяева, О. Н. Романенкова,
Д. А. Жильцов**

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ



*Допущено Министерством образования и науки
Российской Федерации в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим направлениям
и специальностям*

Москва • Юрайт • 2017

УДК 659
ББК 76.006.5я73
С38

Авторы:

Синяева Инга Михайловна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга Заочного финансово-экономического института Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (аниотация, главы 6, 7, 8, 9);

Романенкова Ольга Николаевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (введение, главы 1, 3, 5, 10, 12);

Жильцов Денис Анатольевич — генеральный директор агентства интернет-маркетинга «Про Инет» (главы 2, 4, 11).

Рецензенты:

Попадюк Т. Г. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики предприятий и предпринимательства Заочного финансово-экономического института Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Коротков А. В. — доктор экономических наук, профессор кафедры бюджета и казначейства Московского государственного университета экономики, статистики и информатики.

Синяева, И. М.

С38

Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

ISBN 978-5-9916-3181-5

В учебнике раскрывается содержание и специфика PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. Приводятся конкретные направления и примеры использования стратегий связей с общественностью для успешного позиционирования фирмы, а также рекламные кампании известных брендов. Уделяется внимание классификационным признакам, потребительской ценности сферы рекламных и PR услуг с учетом специфики практического использования в процессе рыночного участия компаний. Показывается специфика правового регулирования рекламы и PR. Раскрыто понятие сегментации рынка, представлены модели поведения потребителей рекламных услуг.

Подробно рассматриваются PR и реклама в Интернете: инструменты продвижения товаров, брендов и услуг, контекстная и баннерная реклама, приведены примеры из практики известных агентств интернет-маркетинга. Даются комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы, как количественные, так и качественные. Впервые рассматривается фриланс как современная организационная форма. Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов высших учебных заведений, маркетологов, предпринимателей, а также специалистов-практиков, интересующихся возможностями PR и рекламы в организационной маркетинговой деятельности.

ОПЛ



УДК 659
ББК 76.006.5я73

ISBN 978-5-9916-3181-5

© Синяева И. М., Романенкова О. Н.,
Жильцов Д. А., 2013
© ООО «Издательство Юрайт», 2017

Оглавление

Предисловие	6
Глава 1. Реклама в системе массовых коммуникаций	9
1.1. История рекламы в России и мире	9
1.2. Функции и цели рекламы	15
1.3. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	21
<i>Выводы</i>	26
<i>Контрольные вопросы</i>	27
<i>Тесты</i>	27
Глава 2. Виды и средства рекламы	30
2.1. Классификация рекламы	30
2.2. Виды и средства распространения рекламы	34
2.3. Использование известных образов в рекламе	53
2.4. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций	61
<i>Выводы</i>	80
<i>Контрольные вопросы</i>	82
<i>Тесты</i>	82
Глава 3. Планирование рекламной деятельности	84
3.1. Этапы планирования рекламной кампании	84
3.2. Сегментация и модели поведения потребителей	97
3.3. Медиапланирование	129
<i>Выводы</i>	138
<i>Контрольные вопросы</i>	139
<i>Тесты</i>	140
Глава 4. Организация рекламной деятельности	142
4.1. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники	142
4.2. Классификация рекламных агентств и их организационная структура	153
4.3. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки	167
4.4. Структура и отделы рекламы в различных организациях	177
<i>Выводы</i>	181
<i>Контрольные вопросы</i>	183
<i>Тесты</i>	183
Глава 5. Психология рекламы	185
5.1. Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка ...	185
5.2. Семантика цвета и аромамаркетинг	188
5.3. Использование юмора в рекламе	195

5.4. Особенности построения рекламного обращения	199
<i>Выводы</i>	202
<i>Контрольные вопросы</i>	204
<i>Тесты</i>	204
Глава 6. Public Relations в системе социальных отношений	206
6.1. Наука PR — эволюция развития	206
6.2. Концепция PR	218
6.3. Рынок услуг PR	223
<i>Выводы</i>	234
<i>Контрольные вопросы</i>	235
<i>Тесты</i>	236
Глава 7. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности	237
7.1. Международные профессиональные кодексы и стандарты	237
7.2. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы	243
7.3. Корпоративная социальная ответственность	248
7.4. Фандрайзинг	266
7.5. Правовые основы PR-деятельности	280
<i>Выводы</i>	288
<i>Контрольные вопросы</i>	289
<i>Тесты</i>	290
Глава 8. Технология и содержание PR-деятельности	292
8.1. Инструменты масс-медиа	292
8.2. Базовые PR-документы	309
8.3. Перспективное и оперативное планирование PR	325
8.4. Государство и PR	355
<i>Выводы</i>	381
<i>Контрольные вопросы</i>	382
<i>Тесты</i>	383
Глава 9. Организация PR-деятельности	385
9.1. Самостоятельные PR-организации	385
9.2. Организационные формы деятельности PR-структур и служб	404
9.3. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя	418
<i>Выводы</i>	424
<i>Контрольные вопросы</i>	425
<i>Тесты</i>	426
Глава 10. Инструменты PR-деятельности	427
10.1. Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий	427
10.2. Выставочное участие и спецмероприятия	443
10.3. Работа с современными информационными ресурсами	460
<i>Выводы</i>	473
<i>Контрольные вопросы</i>	474
<i>Тесты</i>	475

Глава 11. Современное состояние государственного PR России	477
11.1. Государственный PR России на международной арене	477
11.2. Имидж России и российского бизнеса	483
11.3. Интеллектуальное обеспечение избирательной кампании и личный PR политического лидера	491
<i>Выводы</i>	503
<i>Контрольные вопросы</i>	504
<i>Тесты</i>	505
Глава 12. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	506
12.1. Количественные и качественные оценки эффективности рекламы ...	506
12.2. Исследования и аналитика в сфере PR	527
12.3. Оценка PR-деятельности независимыми экспертами	536
<i>Выводы</i>	544
<i>Контрольные вопросы</i>	545
<i>Тесты</i>	546
Ответы на тесты	548
Литература и интернет-сайты	550