

Выставка одной книги

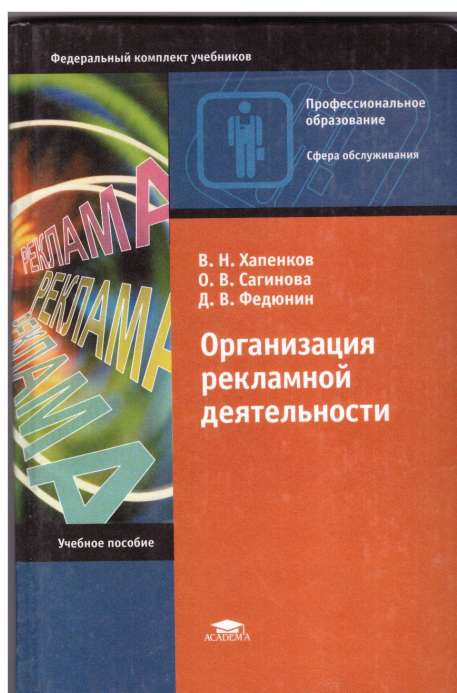
Уважаемые преподаватели и студенты в библиотеке Новосибирского архитектурно-строительного колледжа (далее – НАСК) имеется в достаточном количестве учебная литература по всем специальностям колледжа.

В настоящее время хочу обратить Ваше внимание на учебное пособие:

Хапенков, Владимир Николаевич Организация рекламной деятельности / В. Н.

Хапенков, О.В. Сагинова, Д. В. Федюнин. - Москва : Академия, 2005. - 233, [3]с. : граф., ил., рис., табл.

Несмотря на почтенный возраст (2005 год) это учебное пособие остается актуальным до настоящего времени.



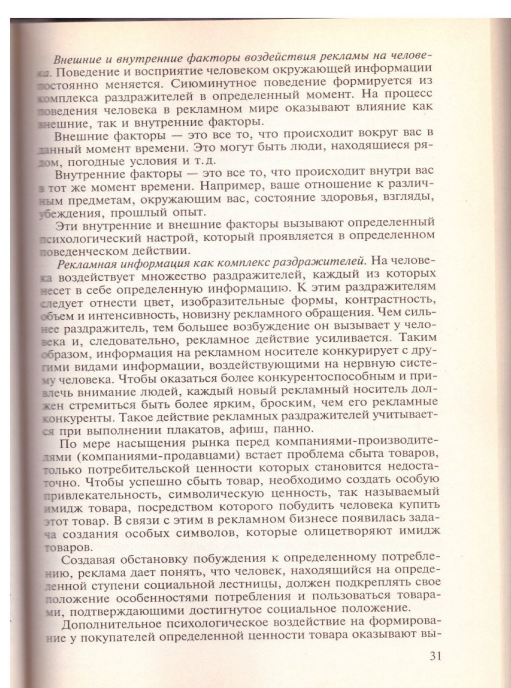
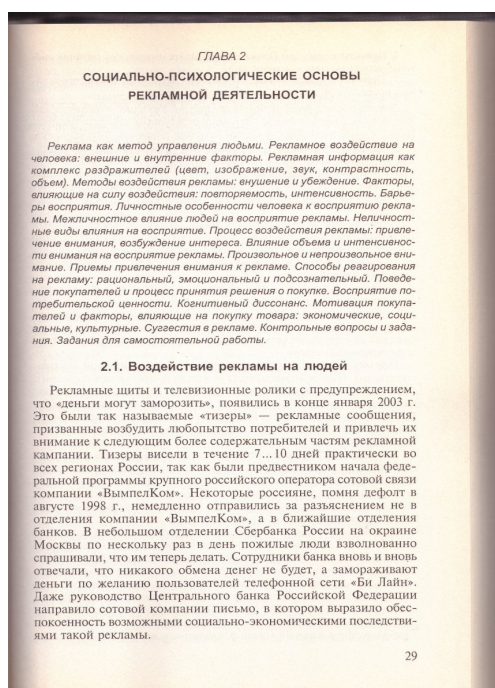
ОГЛАВЛЕНИЕ	
Введение	3
РАЗДЕЛ I. ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. РЫНОК И СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ	
Глава 1. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций	16
1.1. Реклама как элемент комплекса продвижения товара	16
1.2. Что такое реклама и ее основные задачи	17
1.3. Реклама и стимулирование сбыта товара	21
1.4. Реклама и спонсорство	25
Глава 2. Социально-психологические основы рекламной деятельности	29
2.1. Воздействие рекламы на людей	29
2.2. Приемы и способы привлечения внимания к рекламе	39
2.3. Поведение человека в процессе принятия решения о покупке	41
2.4. Восприятие человеком потребительской ценности товара	43
2.5. Суттестия (внушение) в рекламе	47
Глава 3. Рынок рекламы и его участники	51
3.1. Регулирование рекламной деятельности	51
3.1.1. Критика рекламы	51
3.1.2. Правовой и добровольный контроль рекламной деятельности	52
3.1.3. Государственное регулирование рекламной деятельности в России	53
3.1.4. Основные запреты, ограничения и особенности рекламной деятельности в России	58
3.1.5. Защита интересов детей в рекламной деятельности	62
3.1.6. Особенности регулирования рекламы в государствах Европы	63
3.2. Товарные знаки	63
3.3. Саморегулирование рекламной отрасли	65
3.4. Рекламные объединения и ассоциации	65
3.5. Ответственность участников рекламной деятельности	67
3.6. Международный кодекс рекламной практики	69
Глава 4. Развитие рынка рекламы в России. Рекламные агентства: права и ответственность	72
4.1. Доля рекламного рынка в ВВП страны	72
4.2. Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители	73
232	

4.3. Рекламные агентства	76
4.4. Договор для осуществления рекламной деятельности	86
4.5. СМИ как носители рекламы	88
Глава 5. Классификация рекламы	90
5.1. Реклама в театре	90
5.2. Классификация рекламы и ее основные виды	92
5.3. Информационная, убеждающая и напоминающая реклама	95
Глава 6. Традиционная реклама – Above-the-line	99
6.1. Печатная реклама: виды, достоинства и недостатки	99
6.2. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы	104
6.3. Телевизионная реклама в России	106
6.4. Рынок радиорекламы	110
6.5. Кино и реклама	112
6.6. Рекламное размещение товаров	112
6.7. Наружная реклама	113
6.8. Реклама на транспорте	117
Глава 7. Реклама Below-the-line	122
7.1. Реклама и конкуренция в торговле	122
7.2. Реклама в местах продаж	123
7.3. Рекламное сопровождение программ стимулирования сбыта	125
7.4. Рекламная литература и сувенирная реклама	126
7.5. Реклама на выставках	131
7.6. Почтовая реклама и директ-маркетинг	133
7.7. Реклама в Интернете	134
Глава 8. Социальная реклама	138
8.1. Общее представление	138
8.2. Понятие о коммерческой и некоммерческой рекламе	140
8.3. Возникновение и развитие социальной рекламы	141
8.4. Основные цели и задачи социальной рекламы	144
8.5. Государство как рекламодатель социальной рекламы	146
8.6. Коммерческие организации и социальная реклама	149
РАЗДЕЛ II. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Глава 9. Цели рекламной кампании и ее целевая аудитория	153
9.1. Представление о брифе	153
9.2. Планирование рекламной кампании	156
9.3. Исследования в рекламной деятельности	160
Глава 10. Планирование и подготовка рекламного сообщения	170
10.1. Общее представление о рекламном сообщении	170
10.2. Содержание рекламного обращения и его составляющие	170
10.3. Приемы, элементы и средства рекламного сообщения	175
10.4. Художественное оформление рекламного сообщения и оригинал-макет	179
233	

10.5. Особенности подготовки печатных рекламных сообщений и телевизионной рекламы	181
Глава 11. Медиапланирование	184
11.1. Исследование целевой аудитории рекламной кампании	184
11.2. Определение медиасредств рекламной кампании	185
11.3. Основные медиапараметры и их оптимизация	186
11.4. Разработка медиаплана	189
Глава 12. Планирование бюджета рекламной кампании	192
12.1. Бюджет рекламной кампании: общие положения	192
12.2. Методы расчета бюджета рекламной кампании	193
12.3. Выбор рекламных средств и носителей рекламы	195
Глава 13. Оценка эффективности рекламы	204
13.1. Критерий экскурс в историю	204
13.2. Тестирование рекламы и определение ее эффективности	206
13.3. Методы оценки эффективности рекламы	212
Глава 14. Особенности рекламных кампаний	217
14.1. Международные рекламные кампании	217
14.2. Проблемы и трудности международной рекламы	219
14.3. Национальная культура и международные рекламные кампании	220
14.4. Рекламные кампании транснациональных компаний в России	221
14.5. Особенности рекламы промышленных и торговых предприятий	223
Заключение	228
Список литературы	230
О рекламе в Интернете	231
Учебное издание	
Хапенков Владимир Николаевич	
Сагинова Ольга Витальевна	
Федюнин Дмитрий Валерьевич	
Организация рекламной деятельности	
Учебное пособие	
Редактор В.А. Савиных	
Технический редактор О.С. Александрова	
Компьютерная верстка В.А. Крюкова	
Корректор И.С. Потемкина, Л.А. Ермакова	
Дизайнерские предложения издательства	
Изд. № А-1257-01. Подписано в печать 28.10.2004. Формат: 60×90/16.	
Бумага тип. № 2. Печать: «Тайпо». Печать офсетная. Усл. печ. л. 15,0.	
Тираж 30 000 экз. (1-4 тиражи) — 10 000 экз. Заказ 934261.	
Лицензия ИД № 02025 от 13.06.2000. Издательский центр «Академия».	
Свидетельство о государственном задании № 77-09-02-053.0.04796.07.04 от 20.07.2004.	
117084, Москва, ул. Бульварная, 176, к. 128. Тел./факс: (095) 330-0952, 334-8337.	
Отпечатано на Саратовском полиграфическом комбинате.	
410004, г. Саратов, ул. Чернышевского, 59.	

Что можно сказать о данном учебном пособии: в нём рассматриваются основные понятия рекламы, её видах, способах и средствах распространения, изложены вопросы продвижения товаров на рынке, а также рассмотрены характеристики поведения человека, влияющие на его восприятие рекламы. Учебное пособие удобно для изучения, а именно каждая глава завершается предложением контрольных вопросов и задания для выполнения.

Хочу обратить Ваше внимание на Главу 2 «Социально-психологические основы рекламной деятельности»:



Пособие снабжено таблицами и графическими примерами основных характеристик некоторых моделей восприятия рекламы.

Таблица 2.1

Основные характеристики некоторых моделей восприятия рекламы

Уровень воздействия	Модели восприятия рекламы				
	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	Одобрение
Когнитивный	Внимание	Внимание	Определение потребностей и желаний	Узнавание марки	Осознание потребности покупателя
Аффективный	Интерес	Восприятие аргументов	Отождествление потребительских нужд с предложениями рекламы	Ассимиляция (осведомление о качестве товара)	Интерес
Суггестивный	Желание	Убеждение	Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке. Желание	Убеждение — формирование психологической предрасположенности к покупке	Оценка
Конактивный	Действие	Действие	Создание благоприятной обстановки для покупки	Действие	Проверка
Аффективный (после покупки)	—	—	—	—	Одобрение

Примечания: 1. AIDA — от англ. attention—interest—desire—action — внимание—интерес—желание—действие.
 2. ACCA — от англ. attention—comprehension—conviction—action — внимание—восприятие аргументов—убеждение—действие.
 3. DIBABA — название модели является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи — определение потребностей—отождествление нужд—подталкивание к покупке—учет реакции—вызов желания—создание благоприятных условий.
 4. DAGMAR — от англ. defining advertising goals—measuring advertising results — определение рекламных целей—измерение рекламных результатов.
 5. Одобрение: осознание необходимости, возникновение интереса — оценка и проверка качеств — одобрение.

Кроме того в этом учебном пособии авторы раскрывают тему ответственности участников рекламной деятельности в зависимости вида, способов распространения рекламы на различные группы граждан государств.

Государство всегда стоит на страже на защите интересов определённых лиц например реклама может быть ограничена по возрасту также в книге имеется исследование по типам покупателей определённых групп товаров и связи воздействия рекламы на поток покупательской способности людей

В пособии приводятся сведения из Международного кодекса рекламной практики.

Так, Кодексом устанавливаются этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламной деятельности, в том числе благопристойность, правдивость, доказательства и свидетельства.

Содержание Кодекса основывается на таких нормах рекламы как благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, запрет на очернение, защита прав личности и др.

морального вреда, о публичном опровержении ненадлежащей рекламы (о разглашении контррекламы). Истцы освобождаются от уплаты государственной пошлины.

Нарушитель законодательства о рекламе обязан разместить контррекламу в срок, установленный федеральным антимонопольным органом, вынесшим решение об осуществлении контррекламы.

Согласно ст. 1 п. 2 Закона «О рекламе» ненадлежащая реклама, отказ от контррекламы или непредоставление в установленный срок сведений о требовании федерального антимонопольного органа влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда.

Федеральный антимонопольный орган вправе налагать штрафы на участников рекламной деятельности за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушения законодательства о рекламе и решении о разглашении контррекламы в размере до 5 тыс. минимальных размеров оплаты труда. Уплата штрафа не освобождает участника рекламной деятельности от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе или от исполнения решения об осуществлении контррекламы.

Исполнение законодательства о рекламе участниками рекламной деятельности зависит от действующей системы контроля.

Контроль за соблюдением законодательства о рекламе на рынке потребителей товаров возложен на антимонопольные органы в соответствии с действующим в России с 22 марта 1991 г. Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Он не предусматривает предварительного контроля рекламы антимонопольными органами до ее распространения.

Одним из направлений контроля за рекламной деятельностью со стороны антимонопольных органов является представление в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы в случае грубого нарушения законодательства материалов для решения вопроса о возбуждении уголовного дела. В ст. 242 Уголовного кодекса Российской Федерации (УК РФ) установлена ответственность за распространение порнографии и других предметов порнографического характера в печатных изданиях. За введение покупателя в заблуждение относительно потребительских свойств, качества товара и иной обман его, если эти деяния совершены в значительных количествах, на организации и предпринимателей, осуществляющих реализацию этих товаров или оказывающих услуги населению, налагается штраф в размере от 100 до 200 минимальных размеров оплаты труда (ст. 200 УК РФ). За использование в рекламе недостоверной информации о товарах, работах, услугах, совершаемое из корыстных побуждений и причинившее

68

значительный ущерб, ст. 182 УК РФ предусмотрено наказание в виде штрафа в сумме от 200 до 500 минимальных размеров оплаты труда.

Ст. 22 Закона «О рекламе» обязывает рекламопроизводителей и рекламораспространителей требовать от рекламодателя, если его деятельность подлежит лицензированию, предоставления лицензии на право деятельности или ее заверенной копии.

Государственным комитетом РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур разработан и утвержден порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

3.6. Международный кодекс рекламной практики

В организации и управлении рекламной деятельностью определенную роль призван сыграть Международный кодекс рекламной практики, принятый собранием членов Ассоциации работников рекламы в 1992 г.

Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламной деятельности как ответственность перед покупателями и обществом в целом, так и необходимость обеспечения определенного баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс рекламной практики прежде всего является инструментом самодисциплины, но вместе с тем он предназначен для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала для соответствующих законов. Любые предприятия, организации, если они разделяют цели, принципы и правила кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и руководствоваться им в своей практической деятельности.

Кодекс применяется в рекламе любых товаров и услуг, а также в корпоративной рекламе. Предметом рекламы могут быть мероприятия гуманитарного характера, направленные на решение социально значимых задач: охрану окружающей среды, памятников истории и культуры, экономию энергии и природных ресурсов и т.д.

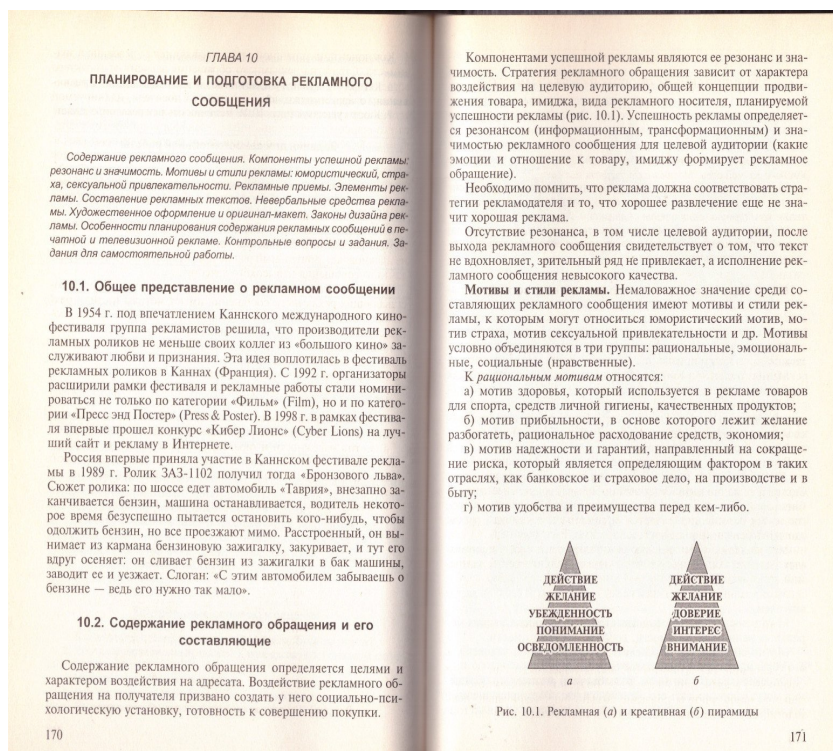
Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламной деятельности: рекламодатели, изготовители рекламной продукции, исполнители и распространители рекламы.

Содержание кодекса основывается на таких нормах рекламы, как благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, запрет на очернение, защита личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др.

69

Рекламное послание должно быть четко выделено, несмотря на формы и виды распространения в средствах массовой информации.

В главе 10 пособия рассказывается о планировании и подготовке рекламного сообщения человеком самостоятельно, т.е. иметь возможность потренироваться и создать своё рекламное сообщение.



Вместе с тем хочу обратить Ваше внимание на тот факт, что реклама нужна каждому человеку, например в части самопрезентации, а также презентации своих знаний, компетенций, продуктов, услуг и товаров.

Учебное пособие рекомендовано для ознакомления специалистам различного уровня, полагаю, что оно будет интересно и преподавателям и студентам колледжа.

Приглашаем ознакомиться с пособиями, имеющимися в библиотеке колледжа.