

Маркетинг
для профессионалов

У. Уэллс ■ С. Мориарти ■ Дж. Бернетт

РЕКЛАМА

принципы

и практика

7-е издание



 ПИТЕР®

ББК 65.5-803
УДК 659.1
У98

Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж.

У98 Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

ISBN 978-5-469-01172-9

Что делает рекламу эффективной? Вопрос, который стоит и перед практиками, и перед теоретиками, и перед студентами, вынесен во главу угла седьмого издания прославленной «Рекламы» У. Уэллса, С. Мориарти и Дж. Бернетта.

Книга поможет разобраться в правилах планирования, создания и оценки рекламы в современных условиях. В ней рассматриваются все аспекты рекламного бизнеса, от объяснения роли рекламы в обществе до конкретных рекомендаций по ведению рекламных кампаний в различных отраслях, описания стратегий рекламы, анализа влияния рекламы на маркетинг, поведения потребителей, и многое другое. Вы познакомитесь с лучшими в мире рекламными кампаниями, узнаете об их целях и лежащих в их основе креативных идеях. Вы узнаете, как разрабатывались и реализовывались идеи, как принимались важные решения и с какими рисками сталкивались создатели лучших рекламных решений. Авторы изучили реальные документы, касающиеся планирования описанных в книге рекламных кампаний, разговаривали с людьми, занимавшимися их разработкой. Сделано это с одной целью: научить читателя тем принципам и практикам, что стоят за успешным продвижением.

Книга будет безусловно полезна студентам вузов, слушателям программ MBA, а равно и рекламистам-практикам. «Реклама: принципы и практика» — это книга, которую следует прочитать, чтобы узнать все об эффективной рекламе.

ББК 65.5-803
УДК 659.1

Права на издание получены по соглашению с Pearson Education Inc.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© 2006, 2003, 2000, 1998, 1995 by Pearson Education Inc.

© Перевод на русский язык ООО «Питер Пресс», 2008

ISBN 0-13-146560-0 (англ.)

ISBN 978-5-469-01172-9

© Издание на русском языке, оформление ООО «Питер Пресс», 2008

Оглавление

Часть 1. Основы	9
Глава 1. Введение в рекламу	11
Что такое реклама?	13
Роли и функции рекламы	16
Основные действующие лица	20
Типы рекламы	28
Что делает рекламу эффективной?	30
Эволюция рекламы	32
Текущее состояние мира рекламы	33
Резюме	38
Глава 2. Роль рекламы в маркетинге	41
Что такое маркетинг?	44
Ключевые действующие лица и рынки	50
Процесс маркетинга	56
Как работают агентства	61
Международный маркетинг	66
Изменения в современном маркетинге	68
Резюме	69
Глава 3. Реклама и общество	73
Социальная роль рекламы	75
Контроль и регулирование рекламной деятельности	78
Среда регулирования рекламы	82
Регулирование рекламы со стороны средств массовой коммуникации	91
Саморегулирование	92
Этика в рекламе	96
Критерии этики	112
Резюме	116
Часть 2. Планирование и стратегия	121
Глава 4. Как работает реклама	123
Как работает реклама в качестве коммуникации	125
Другие результаты помимо эффективности рекламы	131
Восприятие	134
Познание	137
Эмоциональная реакция	140
Ассоциации	142
Убеждение	145
Поведение	150
Резюме	153

Глава 5. Потребительская аудитория	156
Поведение потребителей	158
Культурные и социальные факторы, влияющие на поведение потребителей	159
Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей	173
Поведенческие факторы, влияющие на решения потребителей	182
Процесс принятия решений потребителями	184
Сегментация и нацеливание	186
Резюме	192
Глава 6. Стратегические исследования	195
Исследование: поиск информации и инсайтов	198
Применение исследований	203
Методы исследований, используемые при планировании рекламы	208
Проблемы, связанные с проведением исследований	218
Резюме	222
Цели главы	225
Глава 7. Стратегическое планирование	225
Стратегическое планирование	228
Базовые стратегические решения в планировании	232
Планирование рекламных коммуникаций: что это такое?	245
Планирование для ИМК	252
Резюме	253
Часть 3. Эффективные средства распространения рекламы	259
Глава 8. Печатные и наружные средства распространения рекламы .	261
Индустрия СМИ	263
Базовые медиаконцепции	264
Печатные СМИ	267
Газеты	268
Журналы	278
Упаковка	287
Наружная реклама	288
Реклама в телефонных справочниках	294
Использование печатной рекламы	297
Резюме	298
Глава 9. Вещательные СМИ	302
Вещательные СМИ	304
Радио	304
Телевидение	313
Кино и видео	331
Продакт-плейсмент	332
Эффективное использование вещательных СМИ	334
Резюме	334

Глава 10. Интерактивные и альтернативные медиасредства рекламы	338
Интерактивные медиаресурсы рекламы	340
Интернет	341
Реклама в Интернете	347
Реклама по e-mail	355
Альтернативные и новые медиасредства рекламы	356
Резюме	363
Глава 11. Планирование и закупка рекламного пространства в средствах массовой коммуникации (СМК)	366
Планирование и закупка медиа для рекламы	368
Медиаплан	369
Цели медиапланирования	373
Медиастратегии	377
Пример медиаплана Pizza Hut	388
Закупка рекламы в СМК	390
Медиапланирование: изменения и проблемы	397
Резюме	400
Часть 4. Эффективные рекламные сообщения	405
Глава 12. Творческая сторона рекламной деятельности	407
Искусство и наука рекламы	409
Творческая стратегия	420
Аспекты творческой стратегии	423
Планирование и осуществление творческой стратегии	435
Резюме	443
Глава 13. Текст рекламы	446
Составление текстов: язык рекламы	448
Составление текстов для печатной рекламы	453
Как написать текст для радиорекламы	462
Телевизионные рекламные ролики	465
Тексты для рекламы в Интернете	472
Работа копирайтера в условиях глобализации	475
Резюме	476
Глава 14. Создание и производство рекламы	479
Визуальные коммуникации	481
Дизайн печатной рекламы	484
Производство печатной рекламы	495
Изготовление телевизионной рекламы	502
Производство вещательной рекламы	506
Веб-дизайн	511
Резюме	514

Часть 5. Интеграция и оценка	519
Глава 15. Прямой отклик	521
Практика директ-маркетинга	524
Маркетинг по базам данных	530
Участники	536
Инструменты директ-маркетинга	538
Интегрированный прямой маркетинг	550
Глобальные аспекты директ-маркетинга	552
Резюме	553
Глава 16. Стимулирование сбыта, спонсорство и маркетинг специальных событий (events)	557
Стимулирование сбыта	559
Стимулирование сбыта, направленное на потребителей	563
Стимулирование розничной торговли	570
Другие виды стимулирования	575
Стратегии стимулирования	582
Резюме	586
Глава 17. Паблик рилейшнз	590
Осуществление паблик рилейшнз	593
Планирование паблик рилейшнз	602
Инструменты паблик рилейшнз	608
Оценка эффективности и совершенства PR	620
Резюме	622
Глава 18. Торгово-розничная, деловая реклама и международная реклама	626
Торгово-розничная реклама	628
Деловая реклама	636
Некоммерческий или социальный маркетинг	643
Международная реклама и международные маркетинговые коммуникации	646
Резюме	660
Глава 19. Оценка эффективности	663
Оценка эффективности	666
Этапы проверки рекламы	668
Оценка медиасредств рекламы	678
Оценка кампании и ИМК	681
Резюме	689
Словарь	694
Примечания	720