



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РФ

# 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 РФ

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 • 2013

УДК «59  
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 (аннотация, 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;

*Короткое 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, 2013. — 552 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

ISBN 978-5-9916-2249-3

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 организации маркетинговой деятельности.*

УДК 659  
ББК 76.006.5я73

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

ISBN 978-5-9916-2249-3

## Оглавление

<b>Предисловие</b> .....	<b>6</b>
<b>Глава 1. Реклама в системе массовых коммуникаций</b> .....	<b>9</b>
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
<b>Глава 2. Виды и средства рекламы</b> .....	<b>30</b>
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
<b>Глава 3. Планирование рекламной деятельности</b> .....	<b>84</b>
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
<b>Глава 4. Организация рекламной деятельности</b> .....	<b>142</b>
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
<b>Глава 5. Психология рекламы</b> .....	<b>185</b>
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
<b>Глава 6. Public Relations в системе социальных отношений.....</b>	<b>206</b>
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
<b>Глава 7. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.....</b>	<b>237</b>
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
<b>Глава 8. Технология и содержание PR-деятельности.....</b>	<b>292</b>
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
<b>Глава 9. Организация PR-деятельности.....</b>	<b>385</b>
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
<b>Глава 10. Инструменты PR-деятельности.....</b>	<b>427</b>
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

<b>Глава 11. Современное состояние государственного PR России.....</b>	<b>477</b>
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
<b>Глава 12. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности. ....</b>	<b>506</b>
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
<b>Ответы на тесты.....</b>	<b>548</b>
<b>Литература и интернет-сайты.....</b>	<b>550</b>

## Предисловие

Уважаемый читатель, мы надеемся, что данный учебник будет полезным для вас в познании удивительного мира рекламы и связей с общественностью (Public Relations). Эта книга представляет собой содержание развернутого курса для подготовки бакалавров по дисциплинам «Реклама» и «Связи с общественностью», а также содержит информацию, связанную с маркетингом, исследованиями, социологией и другими дисциплинами. При всем разнообразии печатных изданий и ресурсов Интернета на российском рынке ощущается недостаток обобщающей профессионально-подготовленной литературы по теории и практике рекламной и PR-деятельности. Дефицит ощущают как новички, так и опытные мастера в коммуникационной сфере.

Предметные рекомендации, четкость и доступность изложения делают книгу хорошим практическим пособием для тех, кто непосредственно начал свою деятельность в рекламе и связях с общественностью.

В учебнике большой объем полезной информации: описание стратегий связей с общественностью и тактики проведения рекламных кампаний, анализ выставочной деятельности, приемов создания кампаний по продвижению товаров и услуг на различных рынках и многие другие вопросы.

А чтобы учебное издание не превратилось в «Черный квадрат» Казимира Малевича, для самостоятельной работы предлагается получение знаний в диалоговом режиме с использованием примеров, контрольных вопросов и тестов. Обучение на конкретных примерах позволит разобрать проблемную ситуацию в освоении теоретического материала и покажет жизненный опыт компаний, действующих на российском рынке.

Материал в учебнике расположен таким образом, что с каждой последующей главой усложняются и теория, и прикладные примеры, и тесты. В логической последовательности представлены направления влияния инструментов PR и рекламы на результаты маркетинговой деятельности. Дается комплексная оценка рыночного механизма оказания маркетинговых услуг с учетом факторов деловой среды.

Раскрывается содержание и специфика PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного произ-

водства. Приводятся конкретные направления и примеры использования стратегий связей с общественностью для успешного позиционирования компании. Уделяется внимание классификационным признакам, потребительской ценности сферы услуг PR с учетом специфики практического использования в процессе рыночного участия фирм и компаний.

Даны комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы с выделением значения показателя социально-деловой активности и корпоративной ответственности за результаты труда перед обществом. Содержание учебника построено в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования третьего поколения.

Каждая из глав состоит из нескольких параграфов (с использованием рисунков и таблиц), выводов, контрольных вопросов, тестов. Список использованных источников обширен, он пригодится для дальнейшей работы. При написании учебника авторы ориентировались, прежде всего, на практику — собственную и других успешных коллег. Авторы имеют большой теоретический и практический опыт работы в сфере рекламы и PR, в области преподавания данных дисциплин в высшей школе.

Учебник предназначен для бакалавров, студентов, начинающих изучение курсов «Рекламы» и «Связи с общественностью», специалистов-маркетологов, практиков-предпринимателей, а также всех интересующихся возможностями PR и рекламы в организации маркетинговой деятельности, желающих повысить свои знания и креативность мышления в области маркетинговых коммуникаций.

Процесс изучения учебника «Реклама и связи с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций у студентов:

**знать**

- общетеоретические основы рекламной деятельности;
- формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- концепции рекламы и связей с общественностью в условиях рыночной экономики;
- концепцию общественных связей в условиях рыночной экономики и ее принципы;
- теоретические и методологические подходы к определению сущности и содержания PR;
- организационные формы управления рекламой и связями с общественностью, в том числе их структурное построение;
- цели, задачи и функции, механизмы организации, планирования и реализации системы PR для достижения коммерческого успеха;



- модель формирования положительного имиджа организации и методику его оценки;

- специфику формирования рекламы и PR на российском рынке;

**уметь**

- правильно выбирать вид рекламы;

- определять критерии выбора каналов распространения рекламы и PR;

- составлять оперативные планы рекламных и PR-кампаний для успешной реализации крупных маркетинговых проектов за счет учета общественного мнения, умения на него воздействовать;

- использовать передовые формы и методы организации PR-кампаний, ярмарочно-выставочного бизнеса в целях успешного позиционирования как внутри страны, так и за рубежом;

- использовать инструменты PR для освоения новых сегментов рынка, успешного формирования портфеля заказов, повышения качества и уровня сервиса в целях более полностью удовлетворения спроса потребителей;

**владеть**

- опытом работы с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в сфере рекламы и PR;

- навыками активных коммуникаций не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых кругов;

- представлением о проблемах и перспективах рекламы в Интернете.

Выражаем признательность за помощь в написании учебника всем коллегам, рецензентам, а также издателям, особая благодарность выпускникам Финансового университета при Правительстве Российской Федерации за предоставление информации прикладного характера.

Будем рады, если книга станет импульсом для новых идей и решений, позволит понять или переосмыслить принципы рекламного менеджмента, по-новому взглянуть на приемы, которые вы используете на практике, усовершенствовать и расширить арсенал методов взаимодействия с вашими ключевыми партнерами и целевыми аудиториями. Желаем вам приятного чтения и получения ощутимых результатов от работы.

Содержание подготовили авторы: доктор экономических наук, профессор И. М. Синяева (аннотация, главы 6, 7, 8, 9), кандидат экономических наук, доцент О. Н. Романенкова (введение, главы 1, 3, 5, 10, 12), Д. А. Жильцов (главы 2, 4, 11).