

КНИГИ, КОТОРЫЕ НАДО ЧИТАТЬ!

Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. «История российской рекламы. Современный период». – 20е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 872 с.: ил.

Евстафьев В.А., Молин А.В. «Организация и практика работ рекламного агентства: Учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 507 с.

Перед нами две замечательные книги, подготовленные профессором Владимиром Александровичем Евстафьевым в соавторстве со своими коллегами. Одна из них: учебное пособие «История российской рекламы. Современный период» В.А. Евстафьев и Е.Э. Пасютина.

Другая — учебник «Организация и практика работы рекламного агентства» авторы В.А. Евстафьев и А.В. Молин.

Трудно удержаться от перечисления заслуг и достижений нашего коллеги и друга Владимира Александровича Евстафьева! Опытным читателям журнала известен этот легендарный человек, а вот молодым читателям не очень. Владимир Александрович Евстафьев — ученый и организатор, популяризатор маркетинга, рекламы и PR в России и за рубежом. Его хорошо знает наша вузовская педагогическая и академическая общественность. В.А. Евстафьев — кандидат технических наук, профессор, доктор филологических наук, заведующий многих коммуникационных кафедр в ведущих вузах России, вице-президент ОДО «ГРУППА ИМА», президент Коммуникационного Агентства «ИМА-пресс», вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), председатель Комиссии по HR и профессиональному образованию АКАР, сопредседатель Комиссии экспертов АКАР. Наконец, официальный представитель Международного

фестиваля рекламы «Каннские львы» в России и странах СНГ.

Рекомендуемые книги органично вписываются в образовательные программы маркетинга — менеджмента и рекламы и связей с общественностью. Мы ждали эти книги. В образовательных программах есть дисциплины история рекламы и организация работы коммуникационных агентств, читайте, рекламных агентств (РА). До сих пор по организации и работе рекламных агентств учебника не было. Теперь есть. Студенты всегда негодовали — как изучать рекламу, не побывав в рекламных агентствах. Мы водим их на экскурсии, руководители, по понятным причинам, не очень довольны этим. Знакомство с работой рекламных агентств носит эпизодический, а понимание содержания их деятельности — поверхностный характер. Системного видения и изложения работы РА студентам у преподавателей нет. Мы приглашаем спикеров из агентств, но это, скорее, формат мастер-классов. Так что появление учебника по этой теме будет приветствоваться преподавателями колледжей и вузов. Сомневаться по поводу качества этого учебника не приходится. Авторы прекрасно знакомы с реальной работой РА.

Учебник «Организация и практика работы рекламного агентства» имеет все необходимые рекомендации. Он рекомендован

уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Менеджмент» (уровень бакалавриата). Учебник написан живым, доступным и понятным даже не специалистам языком. Все положения каждой главы и каждого раздела многократно и успешно апробированы на практике работы ведущих рекламных агентств России.

Рецензируемый учебник, безусловно, является квинтэссенцией многолетнего опыта работы профессионалов. Он включает в себя шесть глав, в которых рассматриваются маркетинговые инструменты, составляющие основу деятельности рекламных агентств (РА). Авторы специально рассматривают отношения между рекламными агентствами и средствами массовой информации. Эта тема всегда вызывала много вопросов: как строятся отношения между производителем и РА, почему производителям надо обращаться не напрямую к СМИ, а к рекламным агентствам, а они к СМИ. Почему такая цепочка, не удорожает ли это бюджеты по размещению рекламы. На эти вопросы вы найдете ответы в этом учебнике. В учебнике представлена организационная структура рекламного агентства полного цикла. Раскры-

ваются задачи и функции структурных подразделений агентства, подробно рассматриваются аспекты управления творческим процессом.

Отдельная глава посвящена диджитал-коммуникациям. Авторы останавливают внимание читателей на современных проблемах, связанных с развитием диджитал-технологий в рекламном деле. Рассматриваются особенности современных электронных средств массовых и прямых коммуникаций: мобильная реклама, *CRM*, *digital indoor*, интерактивные экраны, *performance*-маркетинг, *QR*-код.

Авторы впервые рассматривают острые вопросы развития рекламного бизнеса, касаются особенностей продажи услуг и продуктов рекламного агентства, описывают стадии процесса продаж, порядок формирования базы данных о клиентах, процесс выбора и реализации рекламных стратегий.

Отдельное внимание авторы уделили практической части учебника, подготовке приложений. Приложения являются уникальным даром авторов для преподавателей вузов и колледжей. Сюда включены шаблоны креативного брифа, таблица учета проектов, примеры тайминга работ, распределения работ по часам, сметы работ.

Учебное пособие полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов и вносит свой ценный вклад в формирование профессиональных компетенций студентов бакалавриата. Рецензируемый учебник представляет преподавателю и студенту широкую методическую и педагогическую помощь в подготовке к дисциплинам: «Введение в спе-

циальность», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», будет полезен студентам при изучении дисциплин «Основы медиапланирования», «Экономика рекламного агентства», «Разработка рекламного продукта».

Учебное пособие «*История российской рекламы. Современный период*». Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. требует отдельного нашего внимания. Это дополненное переиздание совместной книги «История российской рекламы 1991—2000». Новая книга рассказывает о первых десяти годах современной отечественной рекламы. Книга написана на богатейшем фактическом и фактологическом материале. В книге сойдутся сотни статей из прессы 1990-х гг. Десятки интервью с известными российскими рекламистами делают книгу глубоко личной, художественной и эмоциональной.

Таких уникальных произведений встречается немного, а для нашего коммуникационного цеха это первый подобный опыт! Книга получилась большая! Один объем чего стоит! Не помним, за последние 10—15 лет, чтобы появлялись такие учебные пособия — 870 страниц, 54,5 печатных листов! С иллюстрациями и даже цветными вкладками. Bravo, издательство корпорации «Дашков и К», которой удалось выпустить такую замечательную книгу.

Эта книга — дань и благодарность многим российским подвижникам и авторам истории становления и развития рекламы в России. Авторы рассказывают в лицах, как происходило формирование российской рекламной отрасли. В условиях сильнейших социальных и экономических по-

трясений, начавшихся в нашей стране в конце 80-х годов прошлого века, вместе со становлением рыночных отношений, пробивала себе дорогу российская реклама. Бурные политические процессы, приведшие к смене политического строя, изменение экономических отношений в обществе, засилье российского рынка иностранными производственными и, естественно, рекламными компаниями не могли не отразиться на качестве российского рекламного рынка. Вслед за западными товарами и брендами пришли и западные форматы рекламы. Авторы в повествовательной форме описывают годы становления российской рекламы. Крупные международные рекламные агентства стали для рекламной отрасли России базовой основой. Много позже, как отмечают авторы книги, по мере накопления собственного опыта, российская реклама постепенно стала отстаивать свое право на самостоятельность.

В книге последовательно, с использованием богатого фактического материала, раскрывается механизм и этапы формирования российского рекламного рынка (1991—2000). Увлекательно, с высокой политкорректностью и уважением к соавторам этого произведения, подставлены автобиографические сюжеты и рассказы собеседников о возникновении и содержательном наполнении понятий: «российская реклама», «креативная реклама».

В пособии раскрываются интрига зарождения и появления закона о рекламе 1995 года. Книга содержит много очерков, в основе которых лежат воспоминания отцов-основателей российской рекламы. Рассматривая в каждой главе ту или иную ситуацию, авторы приводят слова не одного,

а нескольких непосредственных участников событий.

Некоторые разделы представлены в жанре репортажа. Авторы книги не пересказывают воспоминания, а используют прямую речь, что уже делает ее содержание очень достоверным.

Названия параграфов говорят о нестандартном подходе и отменном филологическом стиле авторов этой книги. Например, глава 4 называется: «Рекламодатели», а параграф 4.1. «От строительства «пирамид» к построению брендов». Читатели, только прочитав книгу, могут понять, что означает: «Третья кнопка», «Русские в Каннах», «Реклама в законе» и другие таинственные коды авторов этой книги.

Основное внимание в пособии уделено содержательной структуре рекламного рынка, его субъектам (участникам), видам рекламы, каналам распространения. Авторы отдельно рассматривают фестивальное движение, роль государства в регулировании рекламы, процессы саморегулирования рекламы.

Отдельного внимания заслуживает повествование об истории по-

явлении РАРА, а затем — АКАР.

Обширная библиография, подробный календарь памятных дат, биографические данные основателей рекламного дела — «живых легенд», ведущих специалистов рекламной индустрии, позволяют передать подробную картину истории становления и развития российской рекламной отрасли.

В учебном пособии содержатся статистические данные о состоянии российского рекламного рынка за последнюю четверть века, которые могут быть использованы при подготовке курсовых работ и выпускных квалификационных работ, на практических занятиях и семинарах. Реальные рекламные ситуации, представленные в книге, могут быть взяты за основу при разработке кейсов. Богатая фактура позволяет готовить тестовые задания и другие материалы для контроля знаний студентов.

Рецензируемая книга будет полезна не только специалистам и историкам России, но преподавателям и студентам, обучающимся по направлению подготовки рекламы и связей с общественностью. В книге есть много интерес-

ного с методической точки зрения материала, который окажет помощь в изучение дисциплин: «История российской рекламы», «Основы рекламы и связи с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Политическая реклама», «Креативная реклама», «Разработка рекламного продукта», «Связи с общественностью в органах власти» и других. Знакомство читателей с этими замечательными книгами, каждому даст возможность реально почувствовать живое дыхание российской рекламы.

Чихарев И.А.,

доцент, к. полит. н., декан факультета социальных технологий и управления, Московский политехнический университет

Сингилевич Д.А.,

профессор, к. воен. н., кафедра «Маркетинг в сфере науки и технологий», Московский политехнический университет, член Гильдии Маркетологов

Шевченко Д.А.,

профессор, д. э. н., зав. кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий», Московский политехнический университет, почетный член Гильдии Маркетологов