

— СОДЕРЖАНИЕ —

Вместо введения. Из истории развития рекламы	3
Тема 1. Сущность и сфера рекламного менеджмента	14
1.1. Назначение и сущность рекламного менеджмента	14
1.2. Сфера рекламного менеджмента	15
1.3. Правовое регулирование рекламного менеджмента в Украине	20
Тема 2. Рекламное исследование рынка	26
2.1. Сущность и содержание рекламного исследования	26
2.2. Исследование целей рекламы	30
2.3. Исследование психологических факторов коммуникативных целей рекламы	34
2.4. Прогнозирование эффективности рекламного обращения	39
2.5. Исследование связи рекламного обращения с рекламоносителем	43
Тема 3. Планирование рекламной кампании	50
3.1. Разработка плана рекламной кампании	50
3.2. Стратегия рекламных обращений	54
3.3. Формирование бюджета рекламной кампании	59
3.4. Информационные системы и технологии в планировании рекламных кампаний	66
Тема 4. План-график использования рекламных средств в рекламной кампании	73
4.1. Общие положения	73
4.2. Тактика рекламных обращений	77
4.3. Содержание плана-графика использования рекламных средств	84
4.4. Планирование мероприятий паблик-релейшнз в рекламной кампании	86
Тема 5. Контроль эффективности рекламной кампании	91
5.1. Общие положения	91
5.2. Оценивание экономического эффекта рекламной кампании	95
5.3. Оценивание влияния рекламной кампании на поведение потребительской аудитории	98
5.4. Методы определения эффективности рекламных средств	109
Вместо послесловия. Рекламный менеджмент не догма, а руководство к действию	115
Список использованной и рекомендуемой литературы	117