

Содержание

1. Вместо предисловия	3
2. Методы привлечения внимания к рекламе	7
2.1. Уникальное торговое предложение (УТП)	8
2.2. Повторяемость	23
2.3. Интенсивность	27
2.4. Движение (динамичность)	28
2.5. Контрастность	30
2.6. Размер	31
2.7. Эмоциональность	33
3. Имажитивная реклама	42
4. Использование психоанализа и бессознательных мотивов потребителей	55
5. Рекламный заголовок, слоган	77
6. Радиореклама	87
7. Телереклама	100
8. Позы, жесты и мимика в телерекламе	111
9. Печатная реклама	121
9.1. «Direct Mail»	121

9.2. Адветориал	130
9.3. Объявление в печатном издании	132
9.4. Реклама в специализированном печатном издании	142
9.5. Проспект	144
9.6. Листовка	146
9.7. Буклет	147
9.8. Каталог	148
9.9. Рекламный плакат	154
9.10. Подготовка рекламного текста	156
10. Иллюстрация в печатной рекламе	160
11. Несколько общих правил создания печатной рекламы	173
12. Интервью	176
13. Наружная реклама	181
13.1. Щитовая реклама	181
13.2. Световая реклама	184
13.3. Реклама на бортах транспортных средств ..	185
13.4. Витрины	186
13.5. Другие виды наружной рекламы	187
14. Нетрадиционные методы рекламы	189
15. Товарные знаки и их роль в рекламе	193
16. Некоторые особенности рекламы торгового предприятия	204
17. Некоторые особенности рекламы услуг	212
18. Имиджевая и престижная реклама фирмы	216

19. Международная реклама	225
19.1. Культурная среда страны, в которой размещается реклама, менталитет ее граждан и их привычки	225
19.2. Выбор цветовой гаммы	229
19.3. Особенности языка	229
19.4. Особенности мимики и жестов	230
19.5. Законы страны	231
19.6. Число государственных языков	232
19.7. Особенности распространения средств массовой информации, охват ими населения	233
19.8. Популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы	233
20. Запрещенные виды рекламы	235
20.1. Недобросовестная реклама (ст. 6 закона РФ)	235
20.2. Недостоверная реклама (ст. 7 закона РФ) ..	236
20.3. Незтичная реклама (ст. 8 закона РФ)	238
20.4. Заведомо ложная реклама (ст. 9 закона РФ) ..	238
20.5. Скрытая реклама (ст. 10 закона РФ)	239
20.6. Реклама с исчезающей приманкой	241
21. Всегда ли виновата реклама, если дела у фирмы идут плохо	243
22. Рекламно- пропагандистские мероприятия в случаях сопротивления потребителей	249

23. Разработка стратегии рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы.....	254
23.1 Выбор средств распространения рекламы ...	258
23.1.1. Принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы, которые необходимо обеспечить для решения поставленной цели	258
23.1.2. Выбор основных и вспомогательных средств распространения рекламы	259
23.2. Временной график размещения рекламы ..	265
23.3. Некоторые критерии сегментации рынка ...	266
24. Расчет комплексного бюджета рекламы	275
24.1. Метод исчисления «от наличных средств» .	276
24.2. Метод прироста расходов на рекламу	276
24.3. Метод исчисления в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) или к продажной цене товара	276
24.4. Метод конкурентного паритета	277
24.5. Метод долевого участия в рынке	278
24.6. Метод исчисления исходя из целей и задач	279
25. Структура рекламной фирмы	283
26. Политическая реклама	286
Заключение	310