

Содержание

Предисловие автора	6
Раздел 1. Реклама в системе общественных отношений	
1.1. Основные подходы к пониманию рекламы	10
1.2. Роль и значение рекламы в современном обществе	17
1.3. Глобальные тенденции развития современной рекламы	26
Информационные источники раздела 1	35
Раздел 2. Рекламная коммуникация	
2.1. Реклама и теория коммуникаций	40
2.2. Психологические аспекты рекламы	59
2.3. Рекламное обращение	69
2.3.1. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки	69
2.3.2. Содержание рекламного обращения	78
2.3.3. Форма рекламного обращения	87
2.3.4. Структура рекламного обращения	93
Информационные источники раздела 2	97
Раздел 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	
3.1. Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга	102
3.2. Структура системы маркетинговых коммуникаций	110
3.3. Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций	118
3.3.1. Коммуникационные характеристики рекламы	118
3.3.2. Классификация рекламы: общие подходы	122
3.3.3. Коммерческая реклама	126
3.3.4. Некоммерческая реклама	129
3.3.4.1. Социальная реклама	130
3.3.4.2. Политическая реклама	141
3.3.4.3. Государственная реклама	149
3.3.4.4. Реклама территорий	163
3.3.4.5. Личностная реклама	181
Информационные источники раздела 3	187
Раздел 4. Нерекламные средства маркетинговых коммуникаций	
4.1. Нерекламные основные средства маркетинговых коммуникаций	194
4.1.1. Прямой маркетинг	194
4.1.2. Паблик рилейшнз	206
4.1.3. Стимулирование сбыта	220
4.2. Нерекламные синтетические средства маркетинговых коммуникаций	232

4.2.1. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации	232
4.2.1.1. Понятие фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций, их соотношение с брендингом, корпоративной идентификацией и фирменным стилем	232
4.2.1.2. Фирменный стиль и его основные элементы	238
4.2.1.3. Разработка и регистрация товарного знака	244
4.2.1.4. Маркетинговые креативные коммуникационные константы	249
4.2.2. Спонсорство	253
4.2.2.1. Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства	253
4.2.2.2. Спонсорство в области спорта	260
4.2.2.3. Спонсорство в области искусства и культуры	265
4.2.2.4. Спонсорство в социальной сфере	267
4.2.3. Участие в выставках и ярмарках	268
4.2.3.1. Основные типы ярмарок и выставок	268
4.2.3.2. Процесс организации выставки	271
4.2.3.3. Процесс участия фирмы-экспонента в работе выставки	274
4.2.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП)	280
4.2.5. Событийный маркетинг	293
4.2.6. Продакт плейсмент	300
4.3. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации	307
4.4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	317
4.4.1. Концепция ИМК: предпосылки формирования, основные понятия и принципы	317
4.4.2. Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК	321
Информационные источники раздела 4	328

Раздел 5. Каналы рекламной коммуникации

5.1. Средства передачи рекламного обращения и основные подходы к разработке медиаплана	338
5.2. Основные показатели медиапланирования	342
5.3. Особенности использования основных рекламных медиа	350
5.3.1. Реклама в прессе	352
5.3.2. Печатная (полиграфическая) реклама	356
5.3.3. Экранная реклама	359
5.3.4. Реклама на радио	365
5.3.5. Наружная реклама	369
5.3.6. Компьютерная реклама	374
5.3.7. Мобильная реклама	379
5.3.8. Транспортная (транзитная) реклама	384
5.3.9. Вспомогательные средства рекламы	389
Информационные источники раздела 5	394

Раздел 6. Рекламный менеджмент

6.1. Основные понятия рекламного менеджмента	398
6.2. Информационное обеспечение рекламы	400
6.2.1. Основные информационные подсистемы	400
6.2.2. Рекламные исследования	403
6.3. Планирование рекламной деятельности	419
6.3.1. Система маркетингового планирования	419
6.3.2. Формирование рекламной политики и рекламной стратегии	425
6.4. Организация рекламной деятельности	429
6.4.1. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности	429
6.4.2. Организация рекламодателя	430
6.4.2.1. Организация рекламной службы рекламодателя	430
6.4.2.2. Формирование рекламного бюджета	434
6.4.3. Рекламные агентства	442
6.4.4. Рекламная кампания	450
6.5. Контроль рекламной деятельности	456
6.5.1. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности	456
6.5.2. Оперативный и тактический контроль рекламы. Оценка эффективности рекламы	458
6.5.3. Стратегический внутрифирменный контроль	467
6.5.4. Внешнее регулирование рекламного бизнеса. Потребители и общественность как субъекты регулирования рекламы	470
6.5.5. Система государственного управления рекламной деятельностью	476
6.5.6. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы	488
Информационные источники раздела 6	501