

Краткое содержание

Об авторах	16
Предисловие к русскому изданию	17
Предисловие	22
ЧАСТЬ I. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ	
ГЛАВА 1. Введение в рекламу	28
ГЛАВА 2. Реклама и общество: этика, регулирование, ответственность	64
ГЛАВА 3. Реклама и процесс маркетинга	110
ЧАСТЬ II. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ, ПЛАНИРОВАНИЕ И СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМЫ	
ГЛАВА 4. Потребительская аудитория	148
ГЛАВА 5. Планирование и исследование заказов рекламного агентства	184
ГЛАВА 6. Как работает реклама	226
ГЛАВА 7. Стратегия и планирование рекламы	258
ЧАСТЬ III. МЕДИА-СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ	
ГЛАВА 8. Медиа-средства рекламы: планирование и закупка	294
ГЛАВА 9. Печатные средства массовой информации	339
ГЛАВА 10. Электронные масс-медиа	380
ЧАСТЬ IV. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМЫ	
ГЛАВА 11. Творческая сторона рекламной деятельности	422
ГЛАВА 12. Создание печатной рекламы	460
ГЛАВА 13. Создание рекламы для электронных масс-медиа	501
ГЛАВА 14. Прямой маркетинг	542
ЧАСТЬ V. ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
ГЛАВА 15. Стимулирование	580
ГЛАВА 16. Паблик рилейшнз	616
ГЛАВА 17. Торгово-розничная и деловая реклама	653
ГЛАВА 18. Международная реклама	687
ГЛАВА 19. План кампании	720
Приложение. Кампания интегрированных маркетинговых коммуникаций по формированию приверженности марке <i>Hallmark</i>	751
Глоссарий	760
Именной указатель	777
Предметный указатель	780
Указатель фирм и торговых марок	792