

Содержание

Предисловие авторов	6
Учебник как результат интеграции теории и практики рекламы	8
РАЗДЕЛ 1. Реклама в системе общественных отношений	10
1.1. Основные подходы к пониманию рекламы	10
1.2. Роль и значение рекламы в современном обществе	18
1.3. Глобальные тенденции развития современной рекламы	31
Информационные источники раздела	40
РАЗДЕЛ 2. Основные типы рекламы	45
2.1. Коммерческая и некоммерческая реклама	45
2.2. Классификационные характеристики коммерческой рекламы	49
2.3. Обзор основных типов некоммерческой рекламы	52
2.3.1. Социальная реклама	53
2.3.2. Политическая реклама	64
2.3.3. Государственная реклама	72
2.3.4. Территориальная реклама	87
2.3.5. Личностная реклама	94
Информационные источники раздела	100
РАЗДЕЛ 3. Реклама в системе коммуникаций	107
3.1. Реклама и теория коммуникаций	107
3.2. Коммуникационные характеристики рекламы	129
3.3. Социально-психологические основы рекламы	132
3.3.1. Психология рекламы: основные понятия	132
3.3.2. Мотивы, используемые в рекламных коммуникациях	144
3.3.3. Тестемониум в рекламе	157
Информационные источники раздела	163
РАЗДЕЛ 4. Рекламное обращение	170
4.1. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки	170
4.2. Содержание, форма и структура рекламного обращения	179
4.2.1. Содержание рекламного сообщения	179
4.2.2. Форма рекламного сообщения	188
4.2.3. Структура рекламного обращения	194
Информационные источники раздела	198

РАЗДЕЛ 5. Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы	202
5.1. Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа	202
5.2. Телевизионная реклама	205
5.3. Реклама в печатной прессе	212
5.4. Компьютерная реклама	218
5.5. Наружная реклама	229
5.6. Реклама на радио	236
5.7. Транспортная (транзитная) реклама	242
5.8. Мобильная реклама	249
5.9. Полиграфическая реклама	254
5.10. Внутренняя реклама (<i>indoor</i> -реклама)	257
5.11. Реклама в кинотеатрах	262
5.12. Реклама на нестандартных носителях (эмбиент-реклама)	267
5.13. Основные подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования	274
Информационные источники раздела	284
РАЗДЕЛ 6. Реклама в системе маркетинга	291
6.1. Понятие и структура системы маркетинговых коммуникаций	291
6.2. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий	307
6.2.1. Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования	308
6.2.2. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга	317
6.2.3. Роль рекламы в реализации маркетинга подарков (гифт-маркетинга)	326
6.3. Реклама как инструмент брендинга	334
6.3.1. Понятие фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций, их соотношение с брендингом, корпоративной идентификацией и фирменным стилем	334
6.3.2. Маркетинговые креативные коммуникационные константы	339
6.3.3. Роль рекламы в формировании бренда	342
Информационные источники раздела	356
РАЗДЕЛ 7. Реклама в системе управления	363
7.1. Основные понятия и подходы к управлению рекламой	363
7.2. Информационное обеспечение рекламы	369
7.2.1. Основные информационные подсистемы рекламной деятельности	369
7.2.2. Рекламные исследования	371

7.3. Планирование рекламной деятельности	389
7.3.1. Система планирования рекламной деятельности как элемент маркетингового планирования	389
7.3.2. Формирование рекламной политики и рекламной стратегии ...	394
7.4. Организация рекламного процесса, его структура и участники	398
7.4.1. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности	398
7.4.2. Организация рекламодателя	399
7.4.3. Рекламные агентства	411
7.4.4. Рекламная кампания	419
7.5. Контроль рекламной деятельности	425
7.5.1. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности ...	425
7.5.2. Оперативный и тактический контроль рекламы. Оценка эффективности рекламы	428
7.5.3. Стратегический внутрифирменный контроль	436
7.5.4. Рекламный аудит	440
7.5.5. Внешнее регулирование рекламной деятельности	442
7.5.6. Социальная ответственность участников рекламной деятельности и саморегулирование рекламной сферы	456
Информационные источники раздела	469
ПРИЛОЖЕНИЯ	477
Приложение А. Раскадровка рекламного видеоролика «Похудание»	478
Приложение Б. Смета на производство видеоролика	481
Приложение В. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы	485
Приложение Г. Краткий глоссарий наиболее часто употребляемых показателей медиапланирования	487
Приложение Д. Формы оплаты услуг агентства	489
Приложение Е. Схема организации крупного рекламного агентства	492
Приложение Ж. Условия проведения тендера. Руководство для рекламодателей и рекламных агентств	493
Приложение З. Бриф на разработку стратегического планирования/ Strategic Planning Brief	500
Приложение И. Бриф на разработку креативных материалов	501
Приложение К. Бриф на разработку медиаплана/Media Brief	503
Приложение Л. Образец медиаплана	504