

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА	5
1.1 Средства рекламы, анализ их эффективности	5
1.2 Место рекламы в комплексе маркетинга	8
1.3 Разновидности рекламы. Целевые группы	11
ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ПОСЛАНИЯ	14
2.1 Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха	14
2.2 Внимание, детерминанты восприятия, пирамида потребностей. Алгоритм креативного процесса	17
2.3 Психологические эффекты и приемы манипуляции	23
ТЕМА 3. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТА	27
3.1 Анализ рыночных возможностей и позиционирование товара	27
3.2 Трейд-маркетинг	29
3.3 Рекламное сообщение	30
3.4 Креатив в рекламе	32
ТЕМА 4. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	34
4.1 Имиджевая реклама, брендинг и бренд-билдинг	34
4.2 Взаимодействие дизайнера и заказчика	37
4.3 Концепция рекламной кампании	38
ТЕМА 5. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ	42
5.1 Виды рекламы	42
5.2 Полиграфическая реклама, реклама в электронных СМИ	45
5.3 Динамическая наружная реклама	47
5.4 Таргетированная реклама	49
ТЕМА 6. ОСНОВНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ	51
6.1 Оперативная полиграфия и ее место в современной рекламе	51
6.2 Допечатная и послепечатная подготовка	53
6.3 Основные виды современных технологий печати	57
6.4 Материалы для полиграфии	59

ТЕМА 7. ОСНОВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ	64
7.1 СМИ в рекламной практике, охват аудитории и мониторинг медиапоказателей	64
7.2 Роль креатива в медийной рекламе	66
7.3 Инструменты для продвижения в интернете	67
ТЕМА 8. PR-ТЕХНОЛОГИИ: РАЗНОВИДНОСТИ И БАЗОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	73
8.1 PR как способ повышения инвестиционной привлекательности	73
8.2 Управление толпой как инструмент PR	77
ЛИТЕРАТУРА	80