

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1	
РЕКЛАМА КАК КОМПОНЕНТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
Глава 2	
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ.....	33
Немного истории.....	33
Надо ли учиться проведению рекламной кампании.....	63
Понятие, сущность и функции рекламной деятельности.....	66
Глава 3	
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.....	71
Рекламный агент— странствующий рыцарь рекламного бизнеса.....	72
Восприятие текстовой рекламы.....	77
Простейшие приемы нейролингвистического программирования (НЛП).....	87
Глава 4	
ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ	98
Рекомендации по подготовке хорошего рекламного текста.....	117
Особенности национальной рекламы.....	120
Ищи своего потребителя.....	130
Глава 5	
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ИНФОРМАЦИОННОМ БИЗНЕСЕ.....	136
Глава 6	
PR-КАМПАНИИ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ, ТЕХНОЛОГИЯ.....	149
Теория общения и философия PR.....	149
Определение «общественных связей».....	155
Содержание PR-деятельности.....	162
Уровни PR.....	166
Технологический цикл PR.....	174
Глава 7	
ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ОТДЕЛА: С ЧЕГО НАЧАТЬ?.....	186
Глава 8	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-КАМПАНИЙ.....	192
Глоссарий.....	208
Литература.....	295

Настоящее учебное пособие соответствует государственным стандартам курса «Реклама и связи с общественностью». Книга ставит задачу раскрыть взаимосвязь и взаимообусловленность двух важнейших компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций. В ней вы найдете разнообразную и полезную информацию по многим проблемам рекламы и PR. Владея такой информацией, вы совершите меньше ошибок как в теоретических исследованиях, так и в практической деятельности. Она окажется полезной и начинающим специалистам, и опытным менеджерам, студентам, преподавателям, всем, кто интересуется данной проблемой.