

Полукаров В.Л.

Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебное пособие / В.Л. Полукаров, С.Н. Рощупкин, К.А. Кобулашвили. — М.: КНОРУС, 2006. — 352 с.

В книге концептуально рассматриваются важнейшие элементы разработки и технологии производства рекламного продукта. Раскрываются специфика и основы создания рекламного продукта, приводятся методы, принципы, средства и формы управления рекламными коммуникациями. Особое внимание уделено анализу эффективных инновационных рекламных технологий в процессе производства, размещения и распространения рекламы.

Для студентов высших и средних учебных заведений, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Связи с общественностью», аспирантов и преподавателей вузов, а также работников СМИ, специалистов в рекламной сфере.

Содержание

Введение

Глава 1. Реклама: понятие, виды и средства

Глава 2. Роль психоанализа в рекламе. Психолингвистика и образ мира

2.1. Тенденции в современной психолингвистике. Психолингвистика и образ мира

2.2. Предмет психолингвистики

2.3. Исследование психики потребителя

Глава 3. Эффективность рекламного продукта

Глава 4. Творчество в рекламной деятельности

4.1. Творческие принципы рекламного бизнеса

4.2. Креатив — формула рекламы

4.3. Принципы создания эффективного рекламного текста

4.4. Воздействие рекламы на потребителя

4.5. Психоанализ и создание рекламных объявлений (по материалам отечественной и зарубежной литературы в области рекламы)

Глава 5. Рекламное обращение

5.1. Разработка

Глава 6. Рекламная кампания

6.1. Подготовка и проведение

6.2. Контроль

Глава 7. Рекламные стратегии

7.1. Рекламная стратегия и рекламная идея

7.2. Стратегии рационалистического типа

7.3. Стратегии проекционного типа

Глава 8. Исследования в области рекламы

8.1. Рекламные исследования

8.2. Оценка эффективности рекламы

Глава 9. Особенности российской рекламы

9.1. Рекламные организации

9.2. Российский рынок торговых марок

9.3. Потребитель как участник коммуникационного процесса

9.4. Классификации потребителя

Глава 10. Психолингвистические особенности аудиальной рекламы

10.1. Сила слова в рекламном обращении

10.1.1. Техника стихотворной речи: лексика и семантика

10.1.2. Техника поэтической речи: словесный поэтический образ

10.2. Рекламный текст — основа рекламного обращения

10.3. Механизм воздействия рекламного текста

Глава 11. Психолингвистические особенности визуальной рекламы

11.1. Воздействие графики на психологию человека

11.2. Использование знаков и символов

11.3. Использование неона и электричества в печатной рекламе

11.4. Тексты наружной рекламы: информационные, рекламные и пропагандистские

11.5. Концептуальные основы психолингвистики речевого воздействия в России

11.6. Психопоэтика

11.7. Музыка в рекламе

11.8. Свет в рекламе

Глава 12. Средства изобразительной рекламы на плоскости

12.1. Основные художественно-изобразительные средства

12.2. Язык изобразительной рекламы и его специфика .

12.3. Составляющие языка изобразительной рекламы

12.3.1. Пространство в плакате

12.3.2. О композиции в плакате

12.3.3. Художественный образ в рекламе

12.3.4. Знак, символ, эмблема

12.3.5. Критерии оценки фирменного знака

12.4. Текст

12.4.1. Критерии оценки слогана

12.5. Шрифт в рекламе

12.6. Цвет в рекламе

12.7. Критерии оценки действенности изобразительной рекламы

Глава 13. Дизайн и его роль в рекламе

13.1. Шрифт — основа графического дизайна

13.1.1. Различия шрифтов по начертанию

13.1.2. Единицы измерения шрифта

13.1.3. Построение шрифта

13.1.4. Группы шрифтов

13.2. Дизайн рекламного обращения — макет, модульная сетка

13.2.1. Требования к макету рекламного обращения

13.2.2.Требования к дизайну рекламного обращения...

13.2.3.Композиционное построение текста рекламного обращения

13.3.Дизайн — наука и искусство

13.3.1.Место рекламы и дизайна в искусстве

13.3.2.Основные направления дизайна

13.3.3.Основные виды дизайна

Глава 14. Средства фотографии, кино-, видео-, телевизионной и радиорекламы

14.1.Фотография и ее средства в рекламе

14.2.Средства кино-, видео-, телевизионной рекламы

14.3.Требования к тексту сценария

14.4.Правила составления рекламного радиообращения:

14.5.Критерии оценки радиорекламы, от которых зависит ее действенность

Глава 15. Телевизионная реклама: производство, размещение и распространение.

15.1.Реклама в телепрограммах и телепередачах

15.2.Разработка телевизионной рекламы

15.2.1. Идея телепрограммы

15.2.2.Литературный сценарий

15.2.3.Режиссерский сценарий

15.2.4.Монтаж рекламного фильма

15.3.Основы креативной режиссуры телевизионной рекламы

15.4.Эффективность теле- и радиорекламы

15.5.Рекламное обращение в теле- и радиорекламе

Глава 16. Специфика и восприятие современной рекламы

16.1. Содержание и форма рекламы

16.1.1. Рекламный плакат США

16.1.2. Французский рекламный плакат

16.1.3. Немецкий рекламный плакат

16.1.4. Английский рекламный плакат

16.1.5. Японский рекламный плакат

16.2. Психология восприятия рекламы

16.3. Побуждающие факторы и мотивы к действенной рекламе

16.4. Форма и ее восприятие

16.5. Психология восприятия цвета и света в рекламе.

Приложение

Стандарты рекламы и маркетинга в Интернете

Рекламный кодекс России

Международный кодекс рекламы

Ситуационные задания.

Тесты

Список терминов