

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК КОМПОНЕНТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ГЛАВА 2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Немного истории

Надо ли учиться проведению рекламной кампании

Понятие, сущность и функции рекламной деятельности

ГЛАВА 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рекламный агент— странствующий рыцарь рекламного бизнеса

Восприятие текстовой рекламы

Простейшие приемы нейролингвистического программирования (НЛП)

ГЛАВА 4. ТЕХНОЛОГИЯ РЕКЛАМНО ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ РЕКЛАМНЫХ И PR- КАМПАНИЙ

Рекомендации по подготовке хорошего рекламного текста

Особенности национальной рекламы

Ищи своего потребителя

ГЛАВА 5. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ИНФОРМАЦИОННОМ БИЗНЕСЕ

ГЛАВА 6. PR КАМПАНИИ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ, ТЕХНОЛОГИИ

Теория общения и философия PR

Определение «общественных связей»

Содержание PR деятельности

Уровни PR

Технологический цикл PR

ГЛАВА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ PR ОТДЕЛА: С ЧЕГО НАЧАТЬ?

ГЛАВА 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR КАМПАНИИ

ГЛОССАРИЙ

ЛИТЕРАТУРА