

Дубровин И. А.

Маркетинговые коммуникации: Учебник / И. А. Дубровин. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 580 с.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛЕВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	9
1.1. Содержание исследований в маркетинговых коммуникациях.....	9
1.2. Коммуникационная оценка потенциала рыночных сегментов.....	18
1.3. Позиционирование на целевом рынке коммуникаций.....	26
Вопросы для самопроверки.....	29
2. РЕКЛАМА.....	31
2.1. Роль рекламы в маркетинге.....	31
2.2. Целевая аудитория рекламы.....	39
2.3. Типы рекламы и ее участники.....	41
2.4. Воздействие рекламы.....	46
Вопросы для самопроверки.....	58
3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РЕКЛАМЫ.....	59
3.1. Определение стратегических целей рекламы.....	59
3.2. Модели стратегий рекламного воздействия.....	61
3.3. Разработка стратегического плана рекламы.....	71
Вопросы для самопроверки.....	84
4. ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ.....	85
4.1. Особенности рекламного обращения.....	85
4.2. Приемы рекламного воздействия.....	92
4.3. Особенности рекламы продуктов питания.....	108
Вопросы для самопроверки.....	111
5. ХАРАКТЕР ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ.....	112
5.1. Реакция на рекламу.....	112
5.2. Методы обращения к потребителю в рекламе.....	114
5.3. Мотивации потребителя в рекламе.....	118
5.4. Использование тендерных ролей в рекламе.....	127
Вопросы для самопроверки.....	130

6. ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ.....	132
6.1. Логотип.....	132
6.2. Слоган.....	137
6.3. Заголовок рекламного сообщения.....	144
6.4. Текст рекламного сообщения.....	154
6.5. Иллюстрация рекламного сообщения.....	165
6.6. Приемы удержания внимания к рекламному сообщению.....	168
Вопросы для самопроверки.....	176
7. МАКЕТ И ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ.....	177
7.1. Макет рекламного сообщения.....	177
7.2. Размещение рекламы.....	179
7.3. Цветовые решения в рекламных объявлениях.....	188
7.4. Композиционные решения.....	192
Вопросы для самопроверки.....	199
8. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ.....	200
8.1. Реклама в печатных средствах информации.....	200
8.2. Реклама на телевидении.....	208
8.3. Радиореклама.....	216
8.4. Наружная реклама.....	223
8.5. Почтовая и сувенирная реклама.....	233
8.6. Интернет и кинореклама.....	235
Вопросы для самопроверки.....	239
9. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ.....	240
9.1. Особенности рекламы в местах продаж.....	240
9.2. Средства рекламы в местах продаж.....	243
9.3. Рекламное воздействие витрин и интерьера.....	247
9.4. Рекламная выкладка товаров.....	249
Вопросы для самопроверки.....	252
10. КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ.....	254
10.1. Сущность креативных технологий.....	254
10.2. Специфика условий выбора при креативном воздействии.....	262
10.3. Психология рекламы.....	270
Вопросы для самопроверки.....	283
11. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ.....	285
11.1. Сущность и преимущества прямого маркетинга.....	285

11.2. Формирование базы данных.....	295
11.3. Средства коммуникации в прямом маркетинге.....	302
11.4. Характеристики личности менеджера по прямым продажам.....	313
11.5. Технология персональных продаж.....	323
Вопросы для самопроверки.....	346
12. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.....	348
12.1. Понятие и сущность паблик рилейшнз.....	348
12.2. Паблик рилейшнз на предприятиях.....	357
12.3. Избирательная реклама на предприятии.....	367
Вопросы для самопроверки.....	378
13. БРЕНДИНГ.....	379
13.1. Товарная марка.....	379
13.2. Бренд.....	397
13.3. Разработка товарной марки.....	403
13.4. Формирование названия товарной марки.....	426
13.5. Оценка эффективности и стоимости товарной марки.....	456
Вопросы для самопроверки.....	467
14. ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ.....	468
14.1. Значение выставочной деятельности в коммуникациях.....	468
4.2. Организация выставок.....	471
14.3. Проведение выставок.....	475
Вопросы для самопроверки.....	480
15. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ.....	481
15.1. Цели и задачи стимулирования продаж.....	481
15.2. Стратегии стимулирования продаж.....	487
15.3. Стратегии ценового стимулирования.....	490
15.4. Стратегии и методы неценового стимулирования.....	499
15.5. Имидж-стимулирование.....	507
15.6. Методы информирования об акциях стимулирования продаж.....	509
Вопросы для самопроверки.....	511
16. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	512
16.1. Выбор средств коммуникаций.....	512
16.2. Медиапланирование.....	517

16.3. График коммуникационного воздействия.....	526
Вопросы для самопроверки.....	535
17. БЮДЖЕТ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	537
17.1. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций.....	537
17.2. Методы планирования бюджета маркетинговых коммуникаций.....	541
17.3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.....	551
Вопросы для самопроверки.....	570
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	572
ЛИТЕРАТУРА.....	574