

**Крайнов Г. Н.**

Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR:  
Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань», 2018. — 372 е.: ил. —  
(Учебники для вузов. Специальная литература).

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ И PR-КАМПАНИИ</b>	<b>8</b>
1.1. Понятие и модели связей с общественностью	8
1.2. Понятие рекламы и рекламной деятельности	44
1.3. Понятие и общая характеристика PR-кампании	54
1.4. Рекламная кампания как доставляющая рекламной деятельности	81
1.5. Общая характеристика основных этапов кампании по рекламе и PR	88
<b>ГЛАВА 2. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП КАМПАНИИ ПО РЕКЛАМЕ И PR</b>	<b>92</b>
2.1. Особенности подготовки PR-кампании	92
2.2. Особенности подготовки рекламной кампании	101
<b>ГЛАВА 3. ЭТАП ИССЛЕДОВАНИЙ В КАМПАНИИ ПО РЕКЛАМЕ И PR</b>	<b>108</b>
3.1. Особенности исследований в PR	108
3.2. Ситуационный анализ	126
3.3. Формулирование проблем/возможностей	142
3.4. Комплексные фокусированные исследования	145
3.5. Особенности исследований в рекламе	149
<b>ГЛАВА 4. ЭТАП ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ И PR-КАМПАНИИ</b>	<b>167</b>
4.1. Общая характеристика этапа планирования PR-кампании	167
4.2. Определение целей PR-кампании, разработка стратегического плана	173

4.3. Тактическое планирование (планирование тактик)	179
4.4. Планы по работе с основными группами общественности	182
4.5. Проблема составления бюджета PR-кампании	184
4.6. Медиапланирование	190
4.7. Особенности планирования рекламной кампании	192

## **ГЛАВА 5. ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ И PR-КАМПАНИИ**

**243**

5.1. Специальные события в кампании по связям с общественностью	243
5.2. Технология создания PR-событий	249
5.3. PR-обращение	253
5.4. Разновидности и особенности PR-текстов	256
5.5. Базовые профессиональные документы в PR	266
5.6. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации	279
5.7. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов	282
5.8. Реализация PR-кампании: учет и контроль	286
5.9. PR-кампания как проект и объект проектного менеджмента	288

## **ГЛАВА 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП РЕКЛАМНОЙ И PR-КАМПАНИИ**

**298**

6.1. Оценка эффективности PR-кампании	298
6.2. Формы, методы и критерии оценки эффективности PR-кампании	301
6.3. Оценка эффективности рекламной кампании	315
6.4. Структура отчета и процесс его составления	328

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**330**

## **ГЛОССАРИЙ**

**333**

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

**363**