ЗМІСТ

Вступ 6

1. Реклама і навколишній світ 9
1.1. Історія розвитку реклами 9
1.2. Визначення і місце реклами в суспільстві 12
1.3. Реклама в системі маркетингу 17
1.4. Сучасний розвиток класичної реклами 21

2. Правове регулювання рекламної діяльності та класифікація реклами 26
2.1. Правове регулювання рекламної діяльності 26
2.2. Класифікація реклами за категоріями та типами 30
2.3. Класифікація за цільовою аудиторією 33
2.4. Класифікація за охоплюваною територією 35
2.5. Класифікація за суб'єктивним принципом 36
2.6. Класифікація реклами за призначенням 42
2.7. Класифікація за носіями інформації 44
2.8. Корпоративна реклама 48

3. Сутність рекламного менеджменту 51
3.1. Рекламна діяльність та рекламний менеджмент 51
3.2. Організація рекламного процесу 56
3.3. Роль рекламного менеджменту в комунікаційній діяльності підприємства 61
3.4. Організація роботи рекламодавця 66
3.5. Рекламні агентства 70

4. Рекламне дослідження ринку 78
4.1. Вивчення об'єкта реклами 78
4.2. Дослідження комунікативних та торгових цілей, визначення цільових груп 80
4.3. Рекламне дослідження поведінки споживачів 86
4.4. Позиціонування реклами 96

5. Психологічні основи рекламного менеджменту **100**
5.1. Механізм дії реклами 100
5.2. Психологічний аспект реклами 103
5.3. Психологічний вплив текстів 109

6. Планування рекламної діяльності **115**
6.1. План і кошторис витрат на рекламу. Методи формування рекламних бюджетів 115
6.2. Особливості планування реклами на різних носіях 122
6.3. Розроблення плану використання ЗМІ 126
6.4. Час і частота розміщення реклами 134
6.5. Медіа-планування 137

7. Основи розроблення творчих рекламний ідей **144**
7.1. Ідея і творча стратегія створення реклами 144
7.2. Методика підготовки рекламного тексту 150
7.3. Мовні засоби у створенні рекламного продукту 154
7.4. Запозичена лексика 161

8. Особливості проведення рекламних кампаній **166**
8.1. Позиціонування та визначення цілей рекламної кампанії 166
8.2. Планування рекламної кампанії 168
8.3. Особливості проведення рекламної кампанії залежно від товарних категорій та типів ринку 172
8.4. Організація рекламної кампанії 181

9. Нові складові сучасного рекламного менеджменту **192**
9.1. Робота з товарною маркою 192
9.2. Брендингова політика 197
9.3. Директ-маркетинг у рекламному менеджменті 208
9.4. Мерчандайзинг як функція рекламного менеджменту 211
9.5. Роль рекламного менеджменту у виставковій діяльності 216

10. Оцінка ефективності реклами **224**
10.1. Загальні положення 224
10.2. Методи визначення економічної ефективності рекламної діяльності 226
10.3. Методи визначення психологічної дії засобів реклами 238
10.4. Контроль рекламної діяльності 241

Практикум **245**
Тести 246
Контрольні завдання 254
Рекомендації до написання курсової роботи на тему «Організація рекламної кампанії» 259

Глосарій **271**

Використана і рекомендована література **275**

Додатки **279**
Додаток А. Рекламна кампанія виробничо-технічної продукції 280
Додаток Б. Рекламна кампанія технічно складної продукції широкого вжитку 296
Додаток В. Рекламна кампанія у сфері міського господарства 318
Додаток Г. Рекламна кампанія товарів повсякденного попиту 326