

Зміст

Розділ 1. Вступна частина	6
1.1. Основи теорії комунікацій	8
1.2. Імідж установи	15
Розділ 2. Загальні комунікації	22
2.1. Підходи до стратегії комунікації	22
2.2. Комунікативний простір	30
Розділ 3. Ринок організації та комунікацій	35
3.1. Ринок. Його типи та складові	35
3.2. Поведінка споживача	46
Розділ 4. Комунікації та маркетингова політика	57
4.1. Продукт	57
4.2. Ціна	68
4.3. Розподіл (місце, дистрибуція)	72
4.4. Просування (промоції, мерчандайзинг)	79
Розділ 5. Засоби ідентифікації	87
5.1. Опис засобів	87
5.2. Вибір засобів	95
5.3. Застосування	99
Розділ 6. Публічні медіа	104
6.1. Преса	107
6.2. Зовнішня реклама	113
6.3. Радіо	124
6.4. Телебачення	129
6.5. Кіно	132
6.6. Інтернет	135
Розділ 7. Пряме просування продуктів/послуг	140
7.1. Принципи	140
7.2. Файли та бази даних	144
7.3. Поштові розсилки	148
7.4. Інша друкована підтримка	150
7.5. Прямий маркетинг та публічні медіа	151
7.6. Телефон та Інтернет	151
Розділ 8. Промоції	154
8.1. Принципи промоції	154
8.2. Акції та конкурси	159
8.3. Цінові пропозиції	161
8.4. Заохочення та подарунки	166
8.5. Тестування та розвиток ТМ	169
8.6. Вибір промоційних технік	171
8.7. Промоції для інших ЦА	174

Розділ 9. Засоби комунікації заходів	176
9.1. Комунікації для організації заходів.....	176
9.2. Спонсорство та меценатство.....	179
9.3. Зв'язки з громадськістю та пресою	187
9.4. Виставки та салони	193
9.5. Громадські об'єкти	198
Розділ 10. Техніки внутрішньої комунікації	200
10.1. Функції внутрішніх комунікацій.....	200
10.2. Місце внутрішніх комунікацій	203
10.3. Усні засоби внутрішньої комунікації.....	208
10.4. Письмові засоби комунікації	213
10.5. Аудіовізуальні та інформаційні засоби.....	220
Розділ 11. Стратегія комерційної комунікації	226
11.1. Аналіз маркетингової інформації	226
11.2. Позиціонування.....	228
11.3. Цілі	233
11.4. Цільова аудиторія	235
11.5. Стратегія креативу.....	239
11.6. Вибір та планування засобів	243
Розділ 12. Стратегія комунікації організації	253
12.1. Функції.....	253
12.2. Зміст	255
12.3. Підхід	257
12.4. Два важливі елементи комунікації	265
Розділ 13. Стратегії внутрішніх комунікацій	271
13.1. Підхід	271
13.2. Аудит внутрішніх комунікацій.....	276
13.3. Стратегічні положення.....	284
Розділ 14. Стратегія соціальних комунікацій	290
14.1. Учасники.....	290
14.2. Типи кампаній	294
14.3. Підхід	297
Розділ 15. Аналіз ефективності комунікацій	306
15.1. Види аналізу	306
15.2. Попередні тести	308
15.3. Посттестові звіти про кампанію	310
Розділ 16. Медіа-комунікації як засіб впливу на суспільство	314
16.1. Медіа-комунікації.....	314
16.2. Наративні війни.....	322
16.3. Професії	325
Завдання для лабораторних робіт	326
Показник термінів	332
Список літератури	335