ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 7

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ТА ЇЇ РОЛЬ У МАРКЕТИНГУ 9
1.1. МАРКЕТИНГ ЧИ РЕКЛАМА 10
1.2. МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС. ПРОДУКТ 12
1.3. РЕКЛАМНА ГАЛУЗЬ ТА РЕГУЛЮВАННЯ 14
1.3.1. ТИПИ АГЕНЦІЙ 14
1.3.2. СТРУКТУРИ ВИНАГОРОД АГЕНЦІЙ 17
1.4. РОБОТА В РЕКЛАМІ 26
1.5. РЕКЛАМА ТА ЇЇ РОЛЬ У СУСПІЛЬСТВІ 27
1.6. ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ 28
1.6.1. БРЕНДИНГ 29
1.6.2. SWOT-АНАЛІЗ: СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ, МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ 31
1.6.3. ЦІЛІ РЕКЛАМИ ТА КОМУНІКАЦІЇ 34
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 35
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 1 36

РОЗДІЛ 2. РОЗУМІТИ СПОЖИВАЧА 40
2.1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ 40
2.1.1 ЧОМУ ДОСЛІДЖЕННЯ МАЮТЬ ЗНАЧЕННЯ? 42
2.2. ТИПИ ДАНИХ 44
2.3. ЦІЛЬОВА АВДИТОРІЯ 49
2.3.1. СЕГМЕНТАЦІЯ 50
2.3.2. ПОЗИЦІОНУВАННЯ 55
2.4. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ 56
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 64
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 2 65

РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ БЮДЖЕТУ ТА МЕДІАПЛАНУВАННЯ 69
3.1. БЮДЖЕТУВАННЯ «ЗВЕРХУ ВНИЗ» 70
3.2. МЕТОД СЕРЕДНІХ ПОКАЗНИКІВ ПО ГАЛУЗІ 71
3.3. ТЕХНІКИ «ЗНИЗУ ВГОРУ» 72
3.3. МЕДІАПЛАНУВАННЯ 74
3.3.1. СТРАТЕГІЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ 80
3.3.2. ВИВЧЕННЯ МОВИ МЕДІАПЛАНУВАННЯ 91
3.3.3. ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ В МЕДІАПЛАНУВАННІ 96

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 105
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 3 105

РОЗДІЛ 4. СИМБІОЗ ПРОСУВАННЯ: МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 109
4.1. РЕКЛАМА ТА НОСІЇ 111
4.1.1. НОСІЇ РЕКЛАМИ 113
4.1.2. СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ РЕКЛАМНИХ ЗМІ ... 120
4.2. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ – ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ДЛЯ ШЛІФУВАННЯ ІМІДЖУ 123
4.2.1. PR ЯК ЧАСТИНА РЕКЛАМНОГО КОМПЛЕКСУ 131
4.3. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ІНФОРМУЙТЕ, ЗАМАНЮЙТЕ, ЗАЛУЧАЙТЕ 139
4.3.1 УНІКАЛЬНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ 140
4.3.2. МАРКЕТИНГ НА САЙТІ 142
4.3.3. МАРКЕТИНГ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ 147
4.3.4. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 157
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 165
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 4 166

РОЗДІЛ 5. РОЗРОБЛЕННЯ КРЕАТИВНОГО ЕФЕКТИВНОГО ЗВЕРНЕННЯ РЕКЛАМИ 170
5.1. МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЙ 171
5.2. ОСНОВИ КОПІРАЙТИНГУ 173
5.2.1. СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ 176
5.2.2. ЕФЕКТИ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ 180
5.2.3. РЕКЛАМНІ ЗАКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ПОВІДОМЛЕНЬ 183
5.2.4. СИТУАТИВНІ ЕФЕКТИ 192
5.2.5. ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ РЕКЛАМИ 194
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 199
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 5 200

РОЗДІЛ 6. ДРУКОВАНІ МЕДІА 204
6.1. РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАХОДИ 204
6.2. ДРУКОВАНІ МЕДІА 205

6.2.1. РЕКЛАМА У ПРЕСІ 206
6.2.2. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА 232
6.3. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА В МЕДІАПЛАНУВАННІ 245
6.4. АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕДІА 249
6.4.1. ВИДИ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МЕДІА 252
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 263
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 6 263

РОЗДІЛ 7. СТРАТЕГІЇ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ У РЕКЛАМІ 267
7.1. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ 267
7.2. ВИМІРЮВАННЯ ПОКАЗНИКІВ У МЕДІА ТА КАМПАНІЯХ 278
7.3. ВПЛИВ ВЛАСНОСТІ НА МЕДІА НА ВИКОНАННЯ РЕКЛАМИ 282
7.4. РОЗРОБКА ПЛАНІВ 286
7.5. ОЦІНЮВАННЯ РЕКЛАМНОГО МЕДІАПЛАНУ 294
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 300
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 7 301

ГЛОСАРІЙ 305

ТЕСТОВІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ 311
ДО РОЗДІЛУ 1 311
ДО РОЗДІЛУ 2 312
ДО РОЗДІЛУ 3 314
ДО РОЗДІЛУ 4 316
ДО РОЗДІЛУ 5 318
ДО РОЗДІЛУ 6 320
ДО РОЗДІЛУ 7 323

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 327