

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор	5
ПЪРВА ТЕМА. Рекламна индустрия	7
1.1. Що е то рекламна индустрия?	7
1.2. Малко история	8
1.3. Всичко е ефективност	9
1.4. Не всичко е черно и бяло	9
1.5. Какво трябва да се знае?	10
ВТОРА ТЕМА. Рекламирането като процес	12
2.1. Трите „П“ на рекламирането	12
2.2. Стъпка по стъпка нагоре	12
2.3. Управление на рекламния процес	13
2.4. Основни играчи в рекламния бизнес	14
2.5. Кръгът на рекламния процес	24
2.6. Принципи в рекламирането	26
2.7. Рекламни теории и модели	27
ТРЕТА ТЕМА. Рекламата като продукт	43
3.1. Каква е целта на рекламата?	44
3.2. Основни функции на рекламата	46
3.3. Етични проблеми	49
ЧЕТВЪРТА ТЕМА. Маркетингови комуникации и проучвания в рекламата	54
4.1. Разлика между реклама и маркетинг	54
4.2. Търговска марка	54
4.3. Маркетингови комуникации	61
4.4. Колко е достатъчно? Рекламни проучвания	65
ПЕТА ТЕМА. Рекламни цели	79
5.1. Модели	79
5.2. Десетте най-често формулирани цели	81
5.3. Финансиране на рекламните цели	82

ТЕМА ШЕСТА. Стратегическо медия планиране	86
6.1. Роля на медия планирането в рекламата.....	86
6.2. Основни играчи в медия планирането.....	87
6.3. Целева аудитория.....	88
6.4. Медиен план.....	90
6.5. Процесът на медия планиране.....	91
6.6. Медии.....	94
СЕДМА ТЕМА. Промоции и реклама	101
7.1. Форми на промоции.....	102
7.2. Потребителски промоции – същност и видове.....	103
7.3. Търговски промоции.....	119
ОСМА ТЕМА. Рекламен план	125
8.1. Видове модели.....	125
8.2. Рекламен план в действие.....	129
8.3. Примерен рекламен план.....	133
ПРИЛОЖЕНИЕ. Методът Case Study/казус	141
Примерна разработка на казус	142
Допълнителни въпроси и задачи	153
Използвана литература	159
Допълнителна литература	162
Речник на ключовите термини	163