

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие авторов.....	7
--------------------------	---

ГЛАВА 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА

1.1. Сущность и понятие системы маркетинговых коммуникаций.....	10
1.2. Роль и место системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.....	20
1.3. Цели функционирования системы маркетинговых коммуникаций.....	26
1.4. Процесс маркетинговой коммуникации и ее участники.....	31
1.5. Классификация средств маркетинговых коммуникаций.....	41
Информационные источники главы 1.....	50

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Основные коммуникационные характеристики рекламы.....	56
2.2. Важнейшие типы рекламы и их особенности.....	64
2.3. Типы рекламных медиа и их коммуникационные характеристики.....	73
2.3.1. Телевизионная реклама.....	74
2.3.2. Реклама в печатной прессе.....	79
2.3.3. Цифровая (digital-) реклама. Интернет-реклама и мобильная реклама.....	84
2.3.4. Наружная реклама (out-of-home advertising).....	98
2.3.5. Реклама на радио.....	107
2.3.6. Транспортная реклама.....	113
2.3.7. Полиграфическая реклама.....	120
2.3.8. Реклама в помещениях (индор-реклама).....	123
2.3.9. Реклама в кинотеатрах.....	127
2.3.10. Реклама на объектах окружающей инфраструктуры (ambient-реклама).....	131
2.4. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.....	136
2.4.1. Маркетинговые технологии: общие понятия и основные виды.....	136
2.4.2. Роль рекламы в реализации маркетинговой технологии позиционирования.....	138

2.4.3. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий трейд-маркетинга и мерчандайзинга	146
Информационные источники главы 2.....	154

ГЛАВА 3. НЕРЕКЛАМНЫЕ ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

3.1. Паблик рилейшнз.....	166
3.1.1. Сущность и коммуникационные характеристики PR	166
3.1.2. Основные сферы реализации паблик рилейшнз	178
3.1.3. Основные средства паблик рилейшнз	182
3.1.4. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	191
3.2. Прямой маркетинг	193
3.2.1. Понятие и коммуникационные характеристики прямого маркетинга	193
3.2.2. Основные типы прямого маркетинга.....	197
3.2.3. Особенности достижения маркетинговых целей инструментами прямого маркетинга	208
3.3. Стимулирование сбыта	211
3.3.1. Понятие стимулирования сбыта и основные коммуникационные характеристики сейлз-промоушена.....	211
3.3.2. Основные направления реализации, средства и инструменты стимулирования сбыта.....	214
Информационные источники главы 3.....	225

ГЛАВА 4. СИНТЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

4.1. Участие в выставках и ярмарках.....	234
4.1.1. Основные типы ярмарок и выставок	234
4.1.2. Коммуникационные характеристики выставки как средства маркетинговых коммуникаций.....	239
4.1.3. Процесс организации выставки и участия фирмы-экспонента в ее работе	241
4.2. Спонсорство	250
4.2.1. Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства.....	250
4.2.2. Спонсорство в области спорта	258
4.2.3. Спонсорство в области искусства и культуры.....	267
4.2.4. Спонсорство в социальной сфере.....	271

4.3. Событийный маркетинг.....	274
4.3.1. Понятие событийного маркетинга и его коммуникационные характеристики.....	274
4.3.2. Основные виды и инструменты событийного маркетинга.....	277
4.4. Продакт-плейсмент.....	284
4.4.1. Основные подходы к пониманию продакт-плейсмента.....	284
4.4.2. Продакт-плейсмент как средство маркетинговых коммуникаций.....	289
4.4.3. Продакт-плейсмент как феномен культуры и как сфера бизнеса.....	292
4.4.4. Коммуникативные характеристики продакт-плейсмента.....	297
4.4.5. Основные виды, средства и инструменты продакт-плейсмента.....	301
4.5. Подарочный маркетинг (гифт-маркетинг).....	313
4.5.1. Понятие гифт-маркетинга и его основные коммуникационные характеристики.....	313
4.5.2. Основные задачи и типы носителей подарочного маркетинга.....	318
4.6. Адвергейминг.....	325
4.6.1. Геймификация как тенденция современных коммуникаций. Понятие адвергейминга.....	325
4.6.2. Основные типы адвергейминга и его коммуникационные характеристики.....	330
4.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП).....	339
4.7.1. Понятие ИМКМП и их основные коммуникационные характеристики.....	339
4.7.2. Основные средства и инструменты ИМКМП.....	341
Информационные источники главы 4.....	355

ГЛАВА 5. НЕФОРМАЛЬНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (НВМК)

5.1. Понятие НВМК и их роль в системе маркетинговых коммуникаций.....	370
5.2. Основные инструменты и технологии НВМК.....	380
Информационные источники главы 5.....	387

ГЛАВА 6. СИСТЕМА БРЕНД-МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

6.1. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты.....	392
6.2. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации (ФИМК).....	399

6.2.1. Понятие ФИМК, их соотношение с брендингом и фирменным стилем.....	399
6.2.2. Фирменный стиль и его основные элементы.....	404
6.2.3. Маркетинговые креативные коммуникационные константы.....	411
6.3. Реклама в системе бренд-коммуникаций.....	414
6.4. Нерекламные средства бренд-маркетинговых коммуникаций.....	426
6.4.1. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций бренда.....	426
6.4.2. Прямой маркетинг как средство бренд-коммуникаций.....	427
6.4.3. Паблик рилейшнз в системе коммуникаций бренда.....	429
6.4.4. Роль и место стимулирования сбыта в комплексе коммуникаций бренда.....	432
6.4.5. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций бренда.....	435
Информационные источники главы 6.....	444

ГЛАВА 7. КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

7.1. Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	452
7.2. Интегрирование маркетинговых коммуникаций в сфере digital.....	461
7.2.1. Понятие цифрового (digital-) маркетинга и его основные характеристики.....	461
7.2.2. Коммуникации цифрового маркетинга и специфические особенности их основных типов.....	468
7.3. Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК.....	486
Информационные источники главы 7.....	491