

Съдържание

Предговор	9
Първа глава	
Механизъм на рекламното въздействие или "как работи рекламата?"	11
Обща характеристика на комуникационния процес в рекламата	11
Как работи рекламата според "силната" теория	15
Традиционни йерархични модели	15
Приложение на йерархичните модели	17
Модел на вероятната обработка на информацията (Elaboration Likelihood Model - ELM)	19
Същност на модела ELM	19
Централен или периферен маршрут на убеждение?	21
Как работи рекламата според "слабата" теория	23
Същност на "слабата" теория	23
Моделът ATR & N на Ендрю Еренберг	25
Как работи рекламата според интеерационните модели	27
Алтернативни йерархични модели по Майкъл Рей	27
Стандартен модел на научаване	28
Модел на дисонанса	28
Модел на ниската ангажираност при покупка	29
Модел FCB	31
Как работи рекламата според интегрирания информационен модел на Робърт Смит и Уйлям Суинярд	33
Изводи за рекламния мениджмънт	35
Втора глава	
Анализ на потребителското поведение	37
Процес на вземане на решение за покупка	37
Осъзнаване на потребността	37
Търсене на информация и оценка на алтернативите	40
Покупка	41
Поведение след покупка	42
Модели на вземане на решения за покупка	43
Потребителска ангажираност при покупка	43
Разширено поведение при покупка	44
Ограничено поведение при покупка	44
Навично поведение и търсене на разнообразие	45
Маркова лоялност	46
Психология на потребителското поведение	47
Мотиви	48
Индивидуалност	50
Оранжевата група	50
Кафявата група	50
Синята група	50
Зелената група	51
Възприятие	51
Селективно внимание	51

Селективно изкривяване	52
Селективно запомняне	52
Възприет риск	52
Научаване	53
Поведенческо научаване	53
Когнитивно научаване	54
Нагласи и убеждения	55
Нагласи	55
Убеждения	55
Потребителят като социално същество	57
Култура	58
Ценности	58
Ритуали	59
Герои	60
Символи	61
Социална класа	61
Референтни групи	62
Семейство	63
Трета глава	
Рекламата в ерата на ИМК. ATL, BTL И TTL дейности	65
Рекламата в ерата на ИМК	65
Above The Line (ATL) и Below The Line (BTL) - значението на линията, променила света на корпоративните комуникации	66
Четвърта глава	
Полагане основите на рекламната кампания чрез ефективно сегментиране на пазара,	
Избор на целеви пазар и позициониране	69
Значение на пазарната сегментация	69
Бази и критерии за сегментиране на пазара на крайните потребители	71
Географска сегментация	72
Демографска сегментация	75
Психографска сегментация	82
Психографско сегментиране - американският опит	82
Психографско сегментиране на пазара - европейският опит	87
Поведенческа сегментация	88
Сегментиране според повода за покупка	89
Сегментиране според изгодите за потребителя	90
Сегментиране според статуса на потребителя	90
Сегментиране според количеството на покупките (потреблението)	91
Сегментиране според потребителската лоялност	91
Сегментиране според потребителските нагласи към марка	94
Изисквания за ефективна сегментация	96
Основни подходи за избор на целеви пазарни сегменти	97
Масов маркетинг	97
Концентриран маркетинг	99
Диференциран маркетинг	100
Многофакторен модел за избор на пазарни сегменти	101

Позициониране на марката	103
Пазарно позициониране - същност, критики и условия за успешно приложение	103
Позиционната концепция на Ал Риъс и Джак Траут	103
Критика на позиционната концепция на Ал Риъс и Джак Траут	104
Конкурентни пазарни структури и позициониране	105
Условия за успешно позициониране	107
Основни корпоративни стратегии и съответстващи позиционни подходи	109
Корпоративни стратегия на диференциация и съответстващи подходи за позициониране	110
Корпоративни стратегия на разходно лидерство и съответстващ подход за позициониране	127
Корпоративна стратегия на фокусиране и съответстващи подходи за позициониране	129
Пета глава	
Агенциите като участници в рекламния бизнес	136
Видове агенции. отдели и позиции в структурата на агенциите	136
Рекламни агенции за пълно обслужване - организационни Структура	137
Отдел за обслужване на клиенти	137
Творчески отдел	139
Медиен отдел	139
Мениджмънт и финанси	141
Други звена	141
Агенции за директен маркетинг	142
Агенции за потребителски промоции	142
Агенции за маркетингови изследвания	143
Агенции за връзки с обществеността	143
Други видове рекламни агенции	143
Творчески ателиета	143
Агенции за закупуване на рекламно време и пространство в медиите	144
Дигитални агенции	144
Работа с външни подизпълнители. Какво и как може да се възлага на външни подизпълнители	144
Шеста глава	
Рекламодателите като участници в рекламния бизнес	147
Организация на рекламната дейност	147
Типове рекламодатели	149
Взаимовръзката маркетинг - реклама	151
Седма глава	
Медиите като участници в рекламния процес	153
Организация на рекламната дейност	153
Определяне на рекламни позиции, приемане и разпределяне на Рекламите от страна на рекламоносителите	154
Печатни медии	154
Определяне на рекламните формати и позиции във вестници	154

Определяне на рекламните формати и позиции в списанията	164
Приемане на реклами от печатните медии	166
Разпределяне на реклами	167
Телевизия	169
Определяне на рекламните формати и позиции в телевизията	169
Приемане на реклами	172
Разпределяне на рекламните	174
Определяне на рекламните формати и позиции при други типове медии	176
Взаимовръзка медийна среда - реклама	176
Осма глава	
Избор на рекламна агенция	182
Взаимоотношението клиент - рекламна агенция	182
Работа на един клиент с повече от една агенция	182
Избор на рекламна агенция (пич). принципи и добри практики при избор на рекламна агенция. управление на конкурса по избор на рекламна агенция	183
Прехвърляне на обслужването от една агенция на друга	190
Подписването на договор. системата на открит договор	190
Девета глава	
Системи за заплащане на рекламните дейности	193
Комисиони	193
Надценки	195
Такси	195
Фиксирани такси	195
Такси "разходи плюс"	195
Почасови ставки	195
Заплащане в зависимост от резултатите	196
Начини на заплащане клиент – агенция	197
Авансово плащане	197
Плащане след изпълнение	197
Отложено плащане	197
Десета глава	
Методи за определяне на рекламния бюджет	199
Субективни методи за определяне на рекламния бюджет	199
Обективни методи за определяне на рекламния бюджет	200
Метод на конкурентния паритет	200
Метод "цел задачи"	201
Експериментален метод	202
Математически методи	202
Единадесета глава	
Митове и легенди за рекламата. какво мислят бизнесът и обществото за рекламата? управление на негативното мнение към рекламата сред обществото и бизнеса	203
"Рекламата само и единствено оскъпява стоките"	203
"Стоките са некачествени, затова ги рекламират"	204
"Ако една стока е добра, тя няма нужда да се рекламира"	204
"Рекламата е пари на вятъра"	205

"Секс. Колкото повече, толкова по-добре"	205
"Криза е и трябва да пестим от реклама"	206
Други митове и легенди	207
Дванадесета глава	
Управление на връзките с клиенти	208
Представата за клиента	208
Опознаването на клиента като фактор	
За успешно управление	209
Контакти с клиенти	210
Приоритизиране на клиенти	214
Управление на недоволни клиенти	215
Тринадесета глава	
Характеристика на рекламния и медийния бизнес в	217
Медиен микс	217
България - водещи рекламодатели	220
Браншови организации	221
Четиринадесета глава	
Регулация и саморегулация на рекламния бизнес	224
Регулация	224
Алкохолни продукти	225
Тютюневи изделия	225
Лекарствени продукти и хранителни добавки	226
Реклама на неконвенционални методи на лечение	227
Реклама на медицински специалисти и лечебни заведения	227
Реклама на правни услуги	227
Други регулации и закони, касаещи рекламния бизнес	228
Саморегулация на рекламата	229
Петнадесета глава	
Реклама На външни пазари	233
Предизвикателства пред рекламата на външни пазари	233
Адаптация на рекламата	235
Бранд бук като механизъм за управление на рекламните комуникации	236
Литература	238