

**Романов, А. А.** Разработка рекламного продукта : учебное пособие для вузов / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. — 255 с. : ил., табл. — (Вузовский учебник). — Библиогр. : с. 253 - 254.

ББК 65.47я73

**Ч/З №1 — 1 экз.**

Рассмотрены теоретические и прикладные аспекты создания рекламного продукта, конкретные механизмы разработки и продвижения его основных разновидностей — рекламных стратегий, рекламных кампаний и рекламных сообщений, ключевые профессиональные требования, предъявляемые к творческим процессам создания рекламы. На основе анализа имеющегося практического опыта и наиболее перспективных методик, адаптированных к условиям современного рынка, проанализированы направления и возможности создания эффективного рекламного продукта.

Книга предназначена для студентов экономических направлений и специальностей вузов, изучающих цикл дисциплин маркетинга и рекламы, аспирантов, преподавателей, а также практических работников, занятых в сфере рекламного бизнеса.

**А.А. РОМАНОВ  
Г.А. ВАСИЛЬЕВ  
В.А. ПОЛЯКОВ**

# **РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Учебное пособие

*Допущено  
Учебно-методическим объединением по образованию  
в области коммерции в качестве дополнительной литературы  
для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по специальности 032401 «Реклама»*

Москва  
ВУЗОВСКИЙ УЧЕБНИК  
ИНФРА-М  
2016

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
<b>Глава 1. РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ: СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Специфика рекламного продукта .....	6
1.2. Стратегии продвижения рекламного продукта.....	10
1.3. Коммуникационные рекламные стратегии .....	13
1.4. Креативные стратегии в рекламе.....	22
1.5. Разработка фирменного наименования и товарного знака.....	32
1.6. Рекламные стратегии бренд-менеджмента.....	60
<b>Глава 2. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ: СУЩНОСТЬ, ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ.....</b>	<b>68</b>
2.1. Бриф как основа проведения рекламной кампании.....	68
2.2. Рекламная кампания и рекламная активность предприятия.....	94
2.3. Стратегические и тактические решения при организации рекламной кампании.....	104
2.4. Задачи и специфика планирования.....	110
<b>Глава 3. РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ: СУЩНОСТЬ И ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ.....</b>	<b>131</b>
3.1. Понятие рекламного сообщения.....	131
3.2. Особенности работы с рекламным обращением.....	139
3.3. Механизмы мотивации и привлечения внимания потребителя...	149
3.4. Методики разработки рекламных обращений.....	161
3.5. Тестирование и оценка рекламных сообщений.....	167
<b>Глава 4. РЕКЛАМНОЕ ТВОРЧЕСТВО: КОНЦЕПЦИИ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ.....</b>	<b>179</b>
4.1. Концепции рекламного творчества.....	179
4.2. Общие вопросы создания рекламного креатива.....	188
4.3. Визуальные образы в рекламе.....	198
4.4. Творчество в составлении текстов рекламных обращений.....	212
4.5. Организация творческой деятельности в рекламном агентстве...	228
Приложения.....	244
Список литературы.....	253