

Бистра Василева

МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

2015

Издаелство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна

Съдържание

Увод	9
Списък на съкращенията	10
Списък на приложенията	12
Списък на казусите.....	14

Раздел първи

Въведение в маркетинговите комуникации.....	15
1. Въведение в маркетинговите комуникации	15
1.1. Същност и елементи на маркетинговите комуникации.....	16
1.2. Еволюция на маркетинговите комуникации	25
1.3. Съвременни тенденции в развитието на маркетинговите комуникации.....	32
2. Теоретични основи на комуникациите. Комуникационни модели	42
2.1. Теоретични основи на комуникациите	43
2.2. Комуникационни модели: видове и елементи.....	47
2.3. Модели на последователност на комуникационните въздействия	60

Раздел втори

Анализ и планиране

на маркетинговите комуникации	70
3. Целеви аудитории и целево потребителско поведение.....	70
3.1. Маркетинговите комуникации и потребителското поведение	71
3.2. Избор и дефиниране на целева аудитория.....	87
3.3. Модел на последователното поведение и въздействие върху аудиторията.....	100
4. Комуникационни цели и позициониране	106
4.1. Комуникационни цели. Същност и характеристика.....	107
4.2. Подходи при дефиниране на комуникационни цели.....	110
4.3. Подходи и стратегии за позициониране	116
5. Планиране на маркетинговите комуникации.....	129
5.1. Специфики в процеса на планиране на маркетинговите комуникации.....	130
5.2. Етапи на планиране на маркетинговите комуникации.....	137
5.3. Елементи и структура на плана за маркетингови комуникации.....	152
6. Бранд комуникации и брандинг	156
6.1. Същност и подходи към бранда.....	158
6.2. Системата „Бранд маркетингови комуникации“. Брандинг	167
6.3. Бранд идентичност, бранд персоналност и бранд архитектура.....	173

Раздел трети

Реализиране и контрол

на маркетинговите комуникации	186
7. Рекламата в маркетинговия комуникационен микс	186
7.1. Същност на рекламата. Субекти в рекламния бизнес. Типове реклама.....	187
7.2. Рекламно целеполагане за бранд осведоменост и нагласа към бранда	192
7.3. Медийно планиране	195
7.4. Творческата стратегия в рекламата	208
8. Стимулиране на продажбите в маркетинговия комуникационен микс	229
8.1. Същност и цели на стимулирането на продажбите	229
8.2. Средства и тактики по стимулиране на продажбите	237
8.3. Разработване на програма за стимулиране на продажбите	246
9. Връзки с обществеността в маркетинговия комуникационен микс	249
9.1. Същност на връзките с обществеността. Публичност	249
9.2. Организация на връзките с обществеността.....	256
9.3. ПР публикации. Функции на връзките с обществеността.....	261
9.4. Процесът на планиране на връзките с обществеността. ПР техники.....	266

10. Лични продажби	
в маркетинговия комуникационен микс	273
10.1. Същност и характеристика	
на личните продажби	273
10.2. Етапи в продажбения процес.....	276
10.3. Планиране на дейностите	
на екипа по продажби	278
11. Организация и контрол	
на маркетинговите комуникации.....	284
11.1. Вътрешнофирмени комуникации	284
11.2. Корпоративна идентичност. Модели за изграждане	
и управление на корпоративната идентичност	293
11.3. Изследване и оценка	
на маркетинговите комуникации.....	308
Казуси	323
Работни задания	363
Примерни тестове.....	375
Използвана литература	381
Приложения	391