

Предисловие	3
Глава 1. Коммуникации и коммуникационная кампания	5
1.1. Основные понятия и положения	5
1.2. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации	11
1.3. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний	23
1.4. Цели коммуникационных кампаний	34
Глава 2. Firmenный стиль и бренд в системе коммуникаций бизнеса	41
2.1. Firmenный стиль как основа визуальной политики и коммуникации бизнеса	41
2.2. Роль логотипа в визуальной политике и коммуникациях бизнеса	53
2.3. Бренд в системе коммуникаций	57
2.4. Структура корпоративной идентификации бизнеса	62
2.5. Бренд-бук и паспорт фирменных стандартов	66
Глава 3. Подготовительный этап коммуникационных кампаний	75
3.1. Исследование рынка	75
3.2. Целевое сегментирование	84
3.3. Анализ продукта и его позиционирование	93
3.4. Изучение поведения потребителей	101
3.5. Подходы к разработке основного сообщения коммуникационных кампаний	107
Глава 4. Инструменты и каналы коммуникаций	115
4.1. ATL-коммуникации	115
4.2. BTL-коммуникации	128
4.3. PR-инструменты	140
4.4. Интернет-коммуникации	149
Глава 5. Организация коммуникационных кампаний	163
5.1. Ситуационный анализ и планирование коммуникационных кампаний	163
5.2. Медиапланирование коммуникационных кампаний	175
5.3. Показатели эффективности коммуникационных кампаний	187
5.4. Бюджет коммуникационной кампании и его оптимизация	197

5.5. Организационная система управления коммуникационной кампанией.....	204
Глава 6. Проведение коммуникационных кампаний и оценка их эффективности	211
6.1. Мониторинг коммуникационной кампании	211
6.2. Контроль и оценка общей эффективности коммуникационных кампаний	220
6.3. Подведение итогов и оценка результативности коммуникационной кампании	232
Словарь терминов	243
Список литературы	266