

П. А. Кузнецов

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Практическое пособие

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

2018

УДК 659.1
ББК 76.0
К89

Кузнецов П. А.

К89 Современные технологии коммерческой рекламы:
Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Изда-
тельско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 296 с.

ISBN 978-5-394-01068-2

Практическое пособие посвящено анализу форм, способов и видов современных рекламных технологий, а также вопро-сам их эффективного использования. Энциклопедичность из-дания достигается за счет большого количества уникального ил-люстративного материала.

Для специалистов рекламного и PR-бизнеса, а также студен-тов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки “Реклама и связи с общественностью”, “Менеджмент” и “Тор-говое дело”.

ISBN 978-5-394-01068-2

© Кузнецов П. А., 2010
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2010

Содержание

Предисловие	5
Глава 1. Современные технологии использования традиционных рекламных носителей	7
§ 1. Телевидение	8
§ 2. Радио	19
§ 3. Пресса	25
§ 4. Интернет	34
§ 5. Наружная реклама	51
§ 6. Реклама в метро	71
§ 7. Кинотеатры	79
§ 8. Сувенирная реклама и полиграфия	85
Глава 2. Нестандартные рекламные носители и форматы их использования	94
§ 1. Возможности граффити, настенной живописи и мозаики	94
§ 2. Возможности асфальта и пола	103
§ 3. Indoog-реклама: новые подвижки	109
§ 4. Человек-бутерброд, человек-стенд, человек объемный, человек-указатель	117
§ 5. Реклама на транспорте и в нем, на остановках и лавочках	124
§ 6. Потенциал рекламных указателей	130
§ 7. В поисках оригинальности: от мусорного контейнера до машины на крыше	133
Глава 3. Образы, гендер, ценности и стереотипы в рекламе	142
§ 1. Анализ рекламных образов и причин их использования	142
§ 2. Возможности “родных” и “заморских” персонажей	157
§ 3. Вопросы использования советской образной символики	167
§ 4. Технологии рекламных селебритиз	172
§ 5. Шедевры мировой живописи в коммерческой рекламе	179
§ 6. Дубликаты в нейминге: парадоксы и решения	183

Глава 4. Слагаемые рекламной эффективности	190
§ 1. Рекламные возможности фасадов и витрин	190
§ 2. Создание логотипа	200
§ 3. Традиционный нейминг	206
§ 4. Интернет-нейминг	213
§ 5. Анализ и создание рекламных текстов исходя из задач рекламы	221
 Глава 5. Психолингвистическая специфика рекламы	
для различных типов товаров и услуг	230
§ 1. Автомобили и автоуслуги	230
§ 2. Антиквариат, сувениры, драгоценности	235
§ 3. Банковско-финансовые услуги и страхование	238
§ 4. Детские товары и услуги	247
§ 5. Интернет-сервисы и интернет-услуги	253
§ 6. Медицинские и эстетические услуги	255
§ 7. Недвижимость и девелопмент	257
§ 8. Образовательно-консалтинговые услуги	261
§ 9. Одежда, обувь	264
§ 10. Предприятия общественного питания	268
§ 11. Продукты, напитки, бытовая химия	272
§ 12. Работа	278
§ 13. Рекламные услуги	281
§ 14. Связь и кабельное телевидение, техника	286
§ 15. Средства массовой информации	290
§ 16. Туризм и отдых	292
 Заключение	295