



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ”
БЛАГОЕВГРАД**

ПРАВНО-ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ

2700 Благоевград, тел/факс: +395/73/886617, e-mail: admin@law.swu.bg

Дисциплина:

Основи на рекламата и брендинга I

Конспект:

1. Възникване и развитие на рекламата в света.
2. Възникване и развитие на българската реклама.
3. Фактори, влияещи върху развитието на рекламата.
4. Определения за реклама.
5. Функции на рекламата – микро и макрофункции.
6. Прилики и разлики между ПР и реклама.
7. Видове реклама според различни критерии.
8. Обща характеристика на комуникационния процес в рекламата.
9. Особености на рекламната комуникация.
10. Седемте “К” на рекламата.
11. Участниците в рекламния процес (рекламен четириъгълник).
12. Йерархични модели и интеграционни модели на рекламно въздействие.
13. Слаба теория за рекламата и теория за двустепенната комуникация.
14. Модели на потребителското поведение.
15. Фактори, влияещи върху потребителското поведение.
16. Процес на вземане на решение за покупка. Видове решения.
17. Историческо възникване на рекламната агенция.
18. Определения и видове рекламни агенции.
19. Агенция за пълно рекламно обслужване.
20. Взаимоотношения клиент – агенция.
21. План за рекламна кампания.
22. Значение на пазарната сегментация.
23. Целева аудитория.
24. Избор на критерии за сегментация. Критерии на Ласло Сабо.
25. Определяне на рекламната цел. Характеристики на рекламната цел.
26. Модел ДАГМАР. Принципи за измерване на рекламните ефекти.
27. Йерархия на комуникационните ефекти (според Роситър и Пърси).
28. Рекламно послание – структура, апели, кодиране.
29. Специфика на печатното рекламно съобщение.
30. Специфика на рекламно съобщение за ТВ реклама.
31. Посланието в онлайн медии.
32. Методи за повишаване силата на въздействие на рекламата.
33. Предимства на интернет рекламата.

Изготвил:

Доц. д-р Славянка Ангелова

Гл. ас. д-р Любомира Христова