

Антипов К. В.

Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. —
М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,
2015. — 328 с.

Содержание

1. Реклама в Европе и США	7
1.1. Эпоха промышленной революции.....	7
1.2. Эпоха научно-технической революции.....	11
1.3. Эпоха глобализации. Международная реклама.....	15
2. Реклама и общество. Международный опыт общественного контроля рекламы.	22
3. История и этапы развития рекламы в России.	
Особенности и современные проблемы	31
4. Кросс-культурный анализ рекламы	44
5. Особенности современного этапа развития экономики	51
6. Реклама в системе маркетинга	66
6.1. Концепция "4P".....	66
6.2. Маркетинг продукта.....	69
6.3. Социальный маркетинг.....	70
6.4. Моделирующий маркетинг.....	73
7. Рекламный процесс	99
8. Виды рекламы (рекламной коммуникации)	105
8.1. Социальная реклама.....	105
8.2. Политическая реклама.....	109
8.3. Коммерческая реклама.....	110

9. Общие требования к рекламе.	114
10. Постановка целей и задач рекламной кампании.	119
11. Маркетинговые исследования.	135
11.1. Разведочное исследование.	142
11.2. Описательное исследование.	143
11.3. Каузальное исследование.	143
11.4. Опасные мифы о маркетинговых исследованиях.	148
12. Целевая аудитория кампании.	151
12.1. Загадки теорий "поведения потребителей".	151
12.2. Общие подходы к сегментированию потребителей.	155
12.3. "Мишень" рекламы.	159
12.4. Как выбрать целевой сегмент?	164
12.5. Качественные исследования аудитории.	177
13. Средства распространения рекламы.	
Медийное планирование.	192
13.1. Реклама и телевидение.	193
13.2. Реклама и радио.	199
13.3. Реклама и пресса.	201
13.4. Наружная реклама.	205
13.5. Реклама и Интернет.	207
14. Медийное планирование.	213
14.1. Выбор конкретных носителей. Медийный план.	214
15. Уникальное торговое предложение (УТП).	221
16. Позиционирование. Брендинг.	224

16.1. Основные идеи теории позиционирования	225
16.2. Разработка стратегии позиционирования	226
16.3. Определение текущей позиции	226
16.4. Выбор желаемой позиции	229
16.5. Разработка стратегии достижения позиции	231
16.6. Брендинг	233
17. Эвристические методы в рекламе	235
17.1. "Мозговой штурм" и IGI	235
17.2. Синектика	239
18. Рекламная аргументация	244
18.1. Приемы рекламной аргументации при ощущении низкого риска покупки и информационной мотивации потребителя	245
18.2. Приемы рекламной аргументации при ощущении низкого риска покупки и трансформационной мотивации потребителя	247
18.3. Приемы рекламной аргументации при ощущении высокого риска покупки и информационной мотивации потребителя	249
18.4. Приемы рекламной аргументации при ощущении высокого риска покупки и трансформационной мотивации потребителя	250
19. Оценка эффективности рекламы	253
19.1. Общий взгляд на эффективность рекламы. Подходы к оценке эффективности	253
19.2. Претестинг	256
19.3. Посттестинг	259
20. Проблемы развития отечественного рекламного рынка	263
21. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы	269

22. Перспективные направления рекламной деятельности и современные рекламные технологии	273
22.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	273
22.2. Маркетинг отношений	285
23. Современные особенности маркетинга рекламных агентств	313