

**Антипов К. В.**

**Основы рекламы:** Учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 326 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
<b>7. Рекламный процесс .....</b>	<b>99</b>
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. Брсндинг . . . . .	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
<b>17. Эвристические методы в рекламе . . . . .</b>	<b>235</b>
17.1. "Мозговой штурм" и IGI . . . . .	235
17.2. Синектика . . . . .	239
<b>18. Рекламная аргументация . . . . .</b>	<b>244</b>
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
<b>19. Оценка эффективности рекламы . . . . .</b>	<b>253</b>
19.1. Общий взгляд на эффективность рекламы. Подходы к оценке эффективности . . . . .	253
19.2. Претестинг . . . . .	256
19.3. Посттестинг . . . . .	259
<b>20. Проблемы развития отечественного рекламного рынка . . . . .</b>	<b>263</b>
<b>21. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы . . . . .</b>	<b>269</b>

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