

**УДК 659**  
**ББК 76.0**  
**А72**

**Антипов К. В.**

**А72** Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. — 326 с.

ISBN 978-5-394-04207-2

В учебнике рассказывается об истории развития, видах, роли рекламы в современной экономике, о содержании основных этапов рекламного планирования, об особенностях каналов распространения рекламной информации, о том, как выбрать целевую аудиторию, сформулировать цели и задачи рекламной стратегии и тактики, а также сформировать эффективную рекламную стратегию.

Отдельные разделы посвящены современным и наиболее перспективным направлениям рекламной деятельности, современным рекламным технологиям, маркетингу рекламного агентства.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело», а также для специалистов, работающих в рекламе.

**УДК 659**  
**ББК 76.0**

ISBN 978-5-394-04207-2

© Антипов К. В., 2008

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2008

# Содержание

---

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

<b>9. Общие требования к рекламе</b> .....	114
<b>10. Постановка целей и задач рекламной кампании</b> .....	119
<b>11. Маркетинговые исследования</b> .....	135
11.1. Разведочное исследование .....	142
11.2. Описательное исследование .....	143
11.3. Каузальное исследование .....	143
11.4. Опасные мифы о маркетинговых исследованиях .....	148
<b>12. Целевая аудитория кампании</b> .....	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
<b>13. Средства распространения рекламы.</b> <b>Медийное планирование</b> .....	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
<b>14. Медийное планирование</b> .....	213
14.1. Выбор конкретных носителей. Медийный план .....	214
<b>15. Уникальное торговое предложение (УТП)</b> .....	221
<b>16. Позиционирование. Брендинг</b> .....	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>

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