

А. Н. Овчаренко

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением
вузов Российской Федерации по образованию
в области международных отношений при МГИМО (У)
в качестве учебника
для студентов вузов, обучающихся по специальности
350700 «Реклама»*



АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2006

УДК 659.1(075.8)

ББК 65.47я73

О35

Р е ц е н з е н т ы :

кафедра политического менеджмента

Российского государственного социального университета;

доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой связей с общественностью

МГИМО (У) МИД России *И. Я. Рожков*;

доктор психологических наук, профессор,
президент Психологического агентства рекламных исследований

А. Н. Лебедев-Любимов

Овчаренко А. Н.

О35 Основы рекламы: Учебник для студентов вузов / А. Н. Овчаренко —
М.: Аспект Пресс, 2006. — 495 с.

ISBN 5—7567—0438—8

Учебник дает представление о рекламе как своеобразной форме коммуникации. Рассмотрены роль рекламы в маркетинговом процессе и способы усиления ее действенности, а также проблемы психологии рекламы. В книге анализируется специфика международной рекламы, исследуются основные тенденции современного российского рекламного бизнеса в контексте ситуации, сложившейся на мировом рынке.

Учебник дополнен специальными ситуационными задачами (кейсами) и заданиями для каждой главы.

УДК 659.1(075.8)

ББК 65.47я73

ISBN 5—7567—0438—8

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс»,
2006

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте

www.aspectpress.ru

Содержание

Предисловие	3
Введение	5
Глава 1. История развития рекламы	7
§ 1. Реклама от первобытного общества до Древней Руси	7
§ 2. Становление рекламы в Новое время и до начала XX в.	16
§ 3. Развитие рекламы с начала XX в. до наших дней	26
Вопросы для самопроверки	47
Глава 2. Реклама и общество	48
§ 1. Место и функции рекламы в системе экономических и общественных отношений	48
§ 2. Классификация рекламы	57
§ 3. Виды и жанры современных средств рекламы	68
Вопросы для самопроверки	85
Глава 3. Маркетинг и реклама	86
§ 1. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций	86
§ 2. Реклама и теория коммуникаций	104
§ 3. Влияние рекламы на принятие потребительских решений	124
Вопросы для самопроверки	140
Глава 4. Рекламное воздействие	141
§ 1. Субъекты рекламной деятельности и принципы их взаимодействия	141
§ 2. Психология рекламной деятельности	158
§ 3. Реклама как «коммуникация влияния»	187
§ 4. Манипулирование сознанием потребителей в процессе реklamной коммуникации	204
Вопросы для самопроверки	219
Глава 5. Экономическая и психологическая эффективность рекламы	221
§ 1. Экономическая эффективность рекламы	221
§ 2. Психологическая эффективность рекламы	251
§ 3. Роль сегментирования рынка в повышении эффективности рекламы	273
Вопросы для самопроверки	310
Глава 6. Рекламная стратегия и ее значение для повышения эффективности рекламы	312
§ 1. Рекламные стратегии как компонент рекламного менеджмента	312
§ 2. Разработка рекламной стратегии как компонент маркетинговой стратегии	333

§ 3. Реализация рекламных стратегий на мировом рынке рекламы	352
Вопросы для самопроверки	368
Глава 7. Международная реклама	369
§ 1. Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы	369
§ 2. Регулирование международной рекламной деятельности на национальном и мировом уровнях	389
§ 3. Современный российский рекламный бизнес на мировом рынке рекламы	411
Вопросы для самопроверки	427
Заключение	428
Ситуационные задачи (кейсы)	430
Задания	454
Список литературы	486