**Резюме магистерской диссертации**

**Макаровой Анастасии Владимировны**

**«ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ИДЕЙ**

**В МИРОВОЙ РЕКЛАМЕ XX века»**

**Н. рук. – Чечулин Алексей Викторович, д. филос. н., проф.**

**Ключевые слова:** маркетинговые идеи, уникальное торговое предложение, эмоциональное торговое предложение, позиционирование, брендинг.

В магистерской диссертации рассматриваются глобальные маркетинговые идеи, которые наиболее значительно повлияли на развитие современной мировой рекламы: уникальное торговое предложение, эмоциональное торговое предложение, стратегия позиционирования, концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций; доктрина брендинга. Прослеживается эволюция рекламы во время господства той или иной концепции, а также предпосылки перехода к новым концепциям, эффективность и результаты каждой из идей и причины их «упадка». «Сверхидеи» анализируются с точки зрения их эффективности воздействия на потребителей.

**Целью** настоящего исследования являлось описание эволюции рекламы с точки зрения развития маркетинговых концептуальных идей. В рамках данного исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. Раскрыть содержание, основные направления и этапы эволюции глобальных маркетинговых идей;
2. Разработать концептуальный подход к развитию мировой рекламы в рамках действующих маркетинговых «сверхидей». Установить функциональную взаимосвязь между маркетинговыми идеями и рекламными концептами;
3. На основе мнения экспертов (ведущих профессионалов рекламного рынка) зафиксировать возможные тренды рекламы в XXI веке, выявить основные предпосылки развития новых концептуальных идей.

**Объектом исследования** является влияние маркетинговых концептуальных идей на современную мировую рекламу.

**Предметом исследования** являются маркетинговые концептуальные идеи, оказавшие наибольшее влияние на современную мировую рекламу.

**Основные методы**, применяемые при исследовании: анализ научной литературы, наблюдение, системный анализ, сравнительный анализ, экспертное интервью, мониторинг СМИ, анализ и систематизация полученных в результате исследования данных. При написании данной работы использовались работы как отечественных, так и зарубежных авторов.

**Гипотеза диссертационного исследования**: на историю современной мировой рекламы влияли не только и даже не столько рекламные технологии и производственные возможности, сколько эволюция маркетинговых концептуальных идей, господствующих в совершенно определенный временной период. Неизбежность смены этих идей приводит не к отмиранию, а к тому, что все они существуют «в снятом виде». В этом проявляется закономерность кризиса жанров, когда новая «сверхидея», которая приходит на смену прежней, не приводит к отмене последней, а наоборот, поглощает все предыдущие и расширяет тем самым потенциал рекламно-маркетингового воздействия.

**Основные выводы:** В работе история современной рекламы представлена не в своем обычном виде как история практической деятельности агентств и технологий, а как история больших идей. В ходе проведения исследования выявилась важная закономерность: существующие модели периодизации эволюции рекламы в значительной степени оказываются связаны с периодом господства той или иной концептуальной идеи. Неизбежность смены этих идей кроется не в том, что эти концепции исчерпали силу своего воздействия и перестали приносить ожидаемые результаты, дело в том, что все эти концепции были созданы для совершенно определенного рынка для иного потребителя. Реклама XXI века – это возможность реализации более совершенных и оригинальных идей. Инновации, являющиеся залогом успеха на рынке, позволяя создавать новые продукты и новые рынки, дают неоспоримое преимущество перед конкурентами и в рекламе, позволяя создавать новые способы продвижения.

На восполнение этого пробела и было направлено настоящее диссертационное исследование, в котором эволюция концептуальных идей маркетинга рассматривается как методологическая, инструментальная и информационная основа развития современной мировой рекламы.

**Структура работы**: диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений.