

Федотова Л.Н.

Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов/Л.Н. Федотова. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Оникс, 2007. — 560 с.

Автор — разработчик утвержденной Министерством образования РФ примерной учебной программы специальности — рассматривает такие направления рекламной деятельности, как политическая, социальная и коммерческая реклама.

Цель учебника — изучение социологических факторов развития рекламы как массового явления, зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью, влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение; рассмотрение места социологических знаний в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности; анализ основных социологических методов, обеспечивающих рациональное осуществление рекламной деятельности.

Приведен анализ большого количества рекламных сообщений в средствах массовой коммуникации.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Социология», «Журналистика». Представляет несомненный интерес для практических работников в сфере рекламы и бизнеса.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	8
---------------	---

РАЗДЕЛ 1. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Глава 1.1. Сфера производства как фактор появления Рекламы

1.1.1. Определение понятий.....	10
1.1.2. Реклама в историческом контексте: информационное сопровождение обмена.....	11
1.1.3. Топография предложения: информация о нем и реклама.....	14
1.1.4. Мануфактуризация производства — потребности в рекламе.....	17
1.1.5. Реклама: дистанционное обращение к потенциальному потребителю.....	23

Глава 1.2. Факторы появления рекламы: сфера распространения

1.2.1. Реклама у колыбели современной прессы.....	25
1.2.2. Рекламоносители: количественные параметры распространения.....	28
1.2.3. Социологические исследования СМК и рекламы: взаимные интересы.....	38
1.2.4. Новые тенденции в сфере распространения рекламы.....	41

Глава 1.3. Сфера потребления как фактор появления рекламы

1.3.1. Время и деньги потребителя товара как исторические категории.....	49
1.3.2. Урбанизация: возникновение новых потребностей.....	51
1.3.3. Социальные ориентиры массового общества.....	54

1.3.4. Массовое сознание — ориентир для рекламы.....	60
1.3.5. Новые тенденции в сфере потребления на рубеже веков.....	64

Глава 1.4. Реклама и ценностные ориентации общества

1.4.1. Место ценностных ориентации в социализации личности.....	66
1.4.2. Ценностные ориентации: социологический срез рекламы.....	71
1.4.3. Реклама: информация о ценностях общества.....	76

Глава 1.5. Место рекламы в маркетинговой деятельности

1.5.1. Исследование «отдельного случая»: case study.....	81
1.5.2. Адресат рекламы: проблема уязвимых групп.....	90
1.5.3. Развитие маркетинговых стратегий и реклама.....	93
1.5.4. Новые тенденции в маркетинге.....	99
1.5.5. Базы данных как организационное обеспечение новых тенденций в маркетинге.....	107

Глава 1.6. Реклама как «лоббизм» производителя

1.6.1. Меры защиты.....	120
1.6.2. Проблема рекламы табака.....	122
1.6.3. Табакокурение и проблемы гражданских прав личности.....	127
1.6.4. Проблема рекламы алкоголя.....	129
1.6.5. Проблема скрытой рекламы.....	140
1.6.6. Информационная политика газеты и реклама: case study.....	150
1.6.7. Способы давления рекламодателей на редакционную политику.....	154

Глава 1.7. Реклама и искусство

1.7.1. Искусство в рекламе: общие принципы и конкретное использование.....	161
1.7.2. Реклама в координатах массовой культуры.....	165
1.7.3. Реклама в контексте искусства.....	172
1.7.4. Технология «продакт плэйсмент» (Product Placement).....	174

Глава 1.8. Реклама в обществе: эффект и эффективность

1.8.1. Реклама — пределы эффективности.....	185
1.8.2. Рекламное сообщение: стадии восприятия.....	191
1.8.3. Технологии изучения эффективности.....	193
1.8.4. Методики исследовательских компаний.....	199
1.8.5. Новые веяния в процессе достижения эффективности и ее измерении.....	204
1.8.6. Эффект и эффективность.....	213

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМА В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

Глава 2.1. Спецификации перемен

2.1.1. Модернизационный контекст современного общества.....	219
2.1.2. Реклама в контексте глобализации.....	223
2.1.3. Реклама и ценности инноваций.....	232
2.1.4. Реклама и межкультурная коммуникация.....	237
2.1.5. Исследование «отдельного случая»: case study.....	249
2.1.6. Новые проблемные зоны рекламы.....	253

Глава 2.2. Реклама в дихотомии «наша» — «не-наша»

2.2.1. Объемы рекламы импортных товаров в российских информационных каналах.....	281
---	-----

2.2.2. Отношение к марке товара — отношение к стране.....	290
2.2.3. Реклама импортного — проблема «других» ценностей.....	293

Глава 2.3. Социальная реклама

2.3.1. Актуальные проблемы определения социальной рекламы.....	298
2.3.2. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы.....	309
2.3.3. Характеристики социальной рекламы.....	311
2.3.4. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.....	314
2.3.5. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.....	316

Глава 2.4. Реклама в политической коммуникации современного общества

2.4.1. Усиление роли политической деятельности в современном обществе.....	324
2.4.2. Место рекламы в политической деятельности.....	328
2.4.3. Коммуникативная политика лидера: пример Ф. Рузвельта.....	334
2.4.4. Коммуникативная тактика политического лидера.....	336
2.4.5. Политический лидер и СМК.....	340
2.4.6. Политические теледебаты как форма презентации политической программы перед выборами.....	348
2.4.7. Проблема платной информации о фигуре политика в СМК.....	353
2.4.8. Особенности политической рекламы.....	357

2.4.9. Реклама и информация в СМК:	
исследование «отдельного случая»: case study.....	367

Глава 2.5. Роль опросов общественного мнения в рекламной кампании политика

2.5.1. Опрос как анализ политической ситуации.....	374
2.5.2. Результаты опросов в прессе.....	376
2.5.3. Опросы общественного мнения: прогнозы и реальность.....	379
2.5.4. Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение	383

Глава 2.6. Реклама в ситуации зарождения рынка в России

2.6.1. Становление структуры рекламной деятельности на путях формирования рынка в России.....	386
2.6.2. Реклама в начале российских реформ case study.....	388
2.6.3. «Детские болезни» российской рекламы.....	402
2.6.4. Количественные параметры развития рекламного рынка в России.....	407

РАЗДЕЛ 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Глава 3.1. Определение готовности общества к продвигаемому продукту

3.1.1. Определение объективной и субъективной готовности - меры и способы.....	416
3.1.2. Обращение к потребителям как способ решения проблемы.....	423
3.1.3. Отношение к рекламе — показатель настроения рынка товаров.....	423

Глава 3.2. Выбор рекламоносителя

3.2.1. Факторы выбора рекламоносителя.....	426
3.2.2. Традиции размещения рекламы в разных информационных источниках.....	429
3.2.3. Особенности национальной информационной инфраструктуры: российская ситуация с рекламоносителями.....	432
3.2.4. «Природные» характеристики средств размещения рекламы.....	436
3.2.5. Задачи рекламодателя.....	463
3.2.6. Размер бюджета.....	465
3.2.7. Характеристики процесса существования товара на рынке.....	467
3.2.8. Характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара.....	470
3.2.9. Характеристики самого товара.....	473
3.3.1. Потенциальная и реальная аудитория.....	477
3.3.2. Методы определения аудитории: опрос.....	482
3.3.3. Электронный способ измерения аудитории.....	484
3.3.4. Российские структуры по исследованию аудитории СМК и рекламы.....	491
3.3.5 Проблемы выборки.....	497
3.3.6. Принципы размещения рекламного сообщения во времени и пространстве.....	500

Глава 3.4. Идея рекламного сообщения

3.4.1. Появление идеи — мозговой штурм.....	510
3.4.2. Идея как результат массового опроса.....	513

Глава 3.5. Текст рекламного сообщения

3.5.1. «В начале было Слово».....	519
3.5 2. Проблема неблагозвучия.....	530

3.5.3.Проблема контекста.....	532
3.5.4.Специфика визуальной рекламы.....	537
3.5.5.Тестирование рекламного сообщения.....	543
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	546
Литература.....	548