

## Оглавление

Не только для рекламистов

Убедительная аргументация и глубина

Введение

Раздел I. Медиапланирование как управленческая технология в средствах массовой коммуникации

Глава 1. Социологические парадигмы управления информационными и информационно-рекламными кампаниями

1.1. Классические, неклассические и постнеклассические модели массовой коммуникации

Основные модели массовой коммуникации

Модели массовой коммуникации в отечественной науке

Модели массовой коммуникации в эпоху постиндустриального общества

1.5. Основные тенденции развития средств массовой коммуникации

Глава 2. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями

2.1. Проблема управления информационными потоками в современной России

2.2. Медиапланирование как основная технология управления информацией и рекламой

Глава 3. Особенности формирования российского медиaprостранства: проблема конгломерации

3.1. Проблема конгломерации в западных средствах массовой коммуникации

3.2. Проблема конгломерации в российских средствах массовой коммуникации

Глава 4. Социокультурная динамика российской аудитории средств массовой коммуникации

Социальная стратификация в средствах массовой коммуникации

Целевые медиапоказатели

Психографическая сегментация

Социальная и психографическая стратификация в рекламоносителях

Раздел II. Технологии эффективного управления информационными и информационно-рекламными кампаниями

Глава 1. Структура рекламного рынка и типология средств массовой коммуникации

Функции рекламного агентства

Критерии рекламоспособности медиа

Медиаизмерения

Рынок региональной рекламы

Средства массовой информации и носители рекламы

Традиционные, нетрадиционные и специализированные медиа

Телевидение

Пресса

Радио

Наружная реклама

Транзитная реклама, или Реклама на транспорте

Интернет

Глава 2. Социологические источники и инструментарий медиапланирования

Телевизионные измерения TNS Gallup Media

Измерения прессы

Исследование аудитории радио

Сравнение СМИ

Основные медийные показатели

HUT, PUT

PUR (people using radio)

Рейтинг TVR

Виды рейтингов

Доля

Соотношение показателей Rating, HUT, Share

Медиавес рекламной кампании и его измерение

Количество предъявлений (Impressions)

Охват

Частота (Frequency)

Частота в прессе

Взаимосвязь охвата, частоты и GRP

Применение GRP/TRP

Охват/частота на телевидении

Охват и частота на кабельном ТВ

Охват/частота в радиорекламе

Охват/частота в наружной рекламе

2.5.18. Охват/частота в прессе

2.5.19. Применение охвата/частоты

2.6. Использование показателя Impressions

CPT (CPM) — стоимость воздействия на тысячу человек

CPP — стоимость одного пункта рейтинга

Индекс (Index)

Медиамикс

Частотное распределение

Накопленные частоты

Глава 3. Планирование рекламных и информационных кампаний:  
предварительные процедуры

Общие процедуры медиапланирования

Принципы отбора медианосителей

Проблемы, с которыми сталкивается медиапланер

Интегрированные маркетинговые коммуникации, рекламная  
коммуникация и медиапланирование

Глава 4. Планирование рекламных и информационных кампаний:

частные модели

Анатомия рекламного блока

Рейтинги внутренних рекламных блоков, межпрограммных и спонсорских

Модели прогнозирования рейтинга

Поправочные коэффициенты

Сезонные коэффициенты

Жанровые коэффициенты

Глава 5. Планирование рекламных и информационных кампаний:  
основные модели, планирование, контроль, закупка

Моделирование уровня известности рекламных кампаний

Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера,  
Перси, Данахера

Модель STAS

Модель эффективной частоты Джозефа Острова

Модель CMDC

Модель NRP (Net accumulated rating points)

Вес рекламной кампании

5.7.1. Виды весов и их распределение

Эффективная частота

Выбор носителей

Телевидение

Выбор программ

Планирование в прессе

Планирование на радио

Планирование наружной рекламы и рекламы на транспорте

Планирование рекламы в кинотеатрах

Контроль прохождения рекламной кампании

Закупка рекламного времени

Глава 6. Социальное проектирование информационных кампаний

Моделирование результата информационных кампаний

Управление размещением информации и рекламы через независимые и зависимые СМ К

Глава 7. Мифы и суеверия в медиапланировании

Миф о мировых тенденциях

Миф о том, что люди не смотрят рекламу на ТВ

Миф о том, что охват прессы выше охвата телевидения

Миф о том, что существуют специальные исследования, которые показывают неэффективность телевизионной рекламы

Миф о том, что нашу рекламу запоминают

Центральная и региональная телевизионная реклама и некоторые связанные с этим проблемы медиапланирования

7.7. Принятие решений о региональных бюджетах

Глава 8. Примеры планирования рекламных кампаний и оценки их эффективности

Спонсорство Олимпийских игр

Рекламная кампания производителя бытовой техники

Рекламная кампания пылесосов и ее связь с продажами

Глава 9. Пример разработки современной модели медиапланирования

Требования к качеству моделей

Этапы разработки модели

Общий вид модели

Глава 10. Использование дополнительных социологических источников информации

Возможности дополнительных источников

Определение политически активной и политически неактивной части населения

Раздел III. Восприятие и запоминание рекламных и информационных сообщений: основы медиапсихологии

Глава 1. Восприятие информации: специфика процесса

Ощущение

1.1.1. Виды ощущений

Восприятие

Восприятие глубины и удаленности предметов

Восприятие движения

Восприятие формы

Перцептивная сегрегация

Перцептивная группировка

Распознавание образов

Константность восприятия

Внимание

Подпороговое восприятие

Глава 2. Память: запоминание, хранение, воспроизведение

2.1. Структура и виды памяти

Кратковременная и долговременная память

Другие виды памяти

2.2. Процессы памяти

Запоминание

Кодирование и хранение

Воспроизведение

Забывание

Глава 3. Исследования восприятия и запоминания информационно-рекламной информации

Основные методы тестирования запоминаемости

Исследования аффективного компонента рекламы

Аппаратные методы исследования запоминаемости в рекламе

Изучение имплицитной памяти в рекламе

Исследования условий предъявления рекламы

Исследования запоминаемости рекламы при быстром просмотре

Исследования печатной рекламы

Исследования эмоционального отклика на рекламу

Социальная реклама

3.10. Роль эмоций в политических информационных кампаниях

Заключение

Библиографический список