

Введение . . . . .	9
--------------------	---

## **Раздел 1**

### **РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

#### **Глава 1**

##### **СФЕРА ПРОИЗВОДСТВА КАК ФАКТОР ПОЯВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ**

1.1. Реклама в историческом контексте: информационное сопровождение обмена . . . . .	11
1.2. Мануфактуризация производства и потребность в рекламе . . . . .	16

#### **Глава 2**

##### **ФАКТОРЫ ПОЯВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ: СФЕРА РАСПРОСТРАНЕНИЯ**

2.1. Реклама у колыбели современной прессы . . . . .	22
2.2. Рекламоносители: виды и параметры распространения. . . . .	24

#### **Глава 3**

##### **СФЕРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОЯВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ**

3.1. Время и деньги потребителя товара как исторические категории . . . . .	34
3.2. Урбанизация: возникновение новых потребностей . . . . .	35
3.3. Социальные ориентиры массового общества . . . . .	37
3.4. Массовое сознание — мишень для рекламы . . . . .	41

#### **Глава 4**

##### **РЕКЛАМА И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ОБЩЕСТВА**

4.1. Появление ценностей как элемента развития общества. . . . .	43
4.2. Ценности как руководство к действию . . . . .	47
4.3. Роль массовой коммуникации в создании и трансляции ценностей. . . . .	59

#### **Глава 5**

##### **МЕСТО РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

5.1. Исследование «отдельного случая» (case study) . . . . .	70
5.2. Адресат рекламы: проблема уязвимых групп . . . . .	76
5.3. Развитие маркетинговых стратегий и реклама . . . . .	80
5.4. Базы данных как организационное обеспечение новых тенденций в маркетинге . . . . .	90

**Глава 6**

## РЕКЛАМА КАК «ЛОББИЗМ» ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

6.1. Меры защиты . . . . .	101
6.2. Проблемы рекламы табака . . . . .	106
6.3. Табакокурение и проблемы гражданских прав личности . . . . .	114
6.4. Проблема рекламы алкоголя . . . . .	116
6.5. Проблема скрытой рекламы . . . . .	121
6.6. Информационная политика газеты и реклама: case study . . . . .	126
6.7. Способы давления рекламодателей на редакционную политику . . . . .	130

**Глава 7**

## РЕКЛАМА И ИСКУССТВО

7.1. Искусство в рекламе: общие принципы и конкретное использование . . . . .	134
7.2. Реклама в координатах массовой культуры . . . . .	139
7.3. Реклама в контексте искусства. Технология продакт плейсмент (product placement) . . . . .	145

**Глава 8**

## РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕ: ЭФФЕКТ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

8.1. Пределы эффективности рекламы . . . . .	156
8.2. Рекламное сообщение: стадии восприятия . . . . .	161
8.3. Технологии изучения эффективности . . . . .	164
8.4. Новые веяния в процессе достижения эффективности и ее измерения . . . . .	173
8.5. Эффекты и эффективность . . . . .	180

**Раздел 2**

## РЕКЛАМА В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

**Глава 9**

## СПЕЦИФИКАЦИИ ПЕРЕМЕН

9.1. Модернизационный контекст современного общества . . . . .	185
9.2. Глобализация информационных процессов . . . . .	189
9.3. Реклама и ценности инноваций . . . . .	193
9.4. Исследование «отдельного случая» (case study) . . . . .	196
9.5. Новые проблемные зоны рекламы . . . . .	199

**Глава 10**

## РЕКЛАМА В ДИХОТОМИИ «НАШЕ – НЕ НАШЕ»

10.1. Реклама в ситуации зарождения рынка в России. . . . .	216
---	-----

10.2. Объемы рекламы импортных товаров в российских информационных каналах. . . . .	230
10.3. Реклама и межкультурная коммуникация. . . . .	237

## Глава 11

### СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

11.1. Актуальные проблемы определения социальной рекламы. . . . .	246
11.2. Пограничные случаи: case study . . . . .	256
11.3. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. . . . .	261
11.4. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы . . . . .	266

## Глава 12

### РЕКЛАМА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

12.1. Усиление роли политической деятельности в современном обществе . . . . .	273
12.2. Место рекламы в политической деятельности . . . . .	276
12.3. Коммуникативная тактика политического лидера . . . . .	279
12.4. Политический лидер и СМК . . . . .	282
12.5. Теледебаты как форма презентации политической программы перед выборами . . . . .	288
12.6. Проблема платной информации о фигуре политика в СМК . . . . .	290
12.7. Особенности политической рекламы . . . . .	292
12.8. Реклама и информация СМК: исследование «отдельных случаев» (case study) . . . . .	299

## Глава 13

### РОЛЬ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПОЛИТИКА

13.1. Опрос как анализ политической ситуации . . . . .	305
13.2. Результаты опросов в прессе . . . . .	307
13.3. Опросы общественного мнения: прогнозы и реальность . . . . .	309
13.4. Case study: социологические размышления над результатами выборов в Госдуму (декабрь 2011 г.) . . . . .	312

## Раздел 3

### СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## Глава 14

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГОТОВНОСТИ ОБЩЕСТВА К ПРОДВИГАЕМОМУ ПРОДУКТУ

14.1. Определение объективной и субъективной готовности: меры и способы. . . . .	338
14.2. Отношение к рекламе и выбор товаров . . . . .	343

14.3. Социологический арсенал для решения вышеобозначенных проблем. . . . .	346
---	-----

## **Глава 15**

### **ВЫБОР РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ**

15.1. Факторы выбора рекламоносителя . . . . .	349
15.2. Особенности национальной информационной инфраструктуры . . . . .	351
15.3. «Природные» характеристики средств размещения рекламы . . . . .	355
15.4. Задачи рекламодателя и размер бюджета . . . . .	380
15.5. Характеристики процесса существования товара на рынке; характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара . . . . .	382
15.6. Характеристики самого товара . . . . .	387

## **Глава 16**

### **ВЫБОР РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ: ПРОБЛЕМЫ МЕДИАМЕТРИИ**

16.1. Потенциальная и реальная аудитория . . . . .	389
16.2. Методы определения аудитории . . . . .	392
16.3. Проблемы российских структур по измерению аудитории радио и телевидения . . . . .	400
16.4. Проблемы выборки . . . . .	404
16.5. Принципы размещения рекламного сообщения во времени и пространстве . . . . .	407

## **Глава 17**

### **ИДЕЯ И ТЕКСТ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ**

17.1. Появление идеи: мозговой штурм . . . . .	413
17.2. Идея как результат массового опроса . . . . .	415
17.3. «В начале было Слово» . . . . .	420
17.4. Проблема неблагозвучия . . . . .	431
17.5. Проблема контекста . . . . .	433
17.6. Специфика визуальной рекламы . . . . .	435
17.7. Тестирование рекламного сообщения . . . . .	440

<b>Приложение</b> . . . . .	443
-----------------------------	-----

<b>Библиография</b> . . . . .	451
-------------------------------	-----