

## **Модуль II. Соціологічні дослідження рекламного впливу**

### Перелік тем модуля:

Тема 9. Реклама як засіб психологічного впливу.

Тема 10. Стратегії та методи рекламного впливу.

Тема 11. Особливості використання основних рекламних медіа.

Тема 12. Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа плану.

Тема 13. Основні напрямки дослідження рекламної комунікації: дослідження комунікатора.

Тема 14. Аналіз змісту рекламної комунікації.

Тема 15. Соціологічні дослідження аудиторії рекламної комунікації.

Тема 9. Реклама як засіб психологічного впливу.

Психологічні впливи в рекламі та проблема вибору.

Концепція реклами як форми психологічних впливів.

Моделі та рівні психологічного впливу реклами.

Психологічне маніпулювання в ситуації міжособистісної комунікації.

Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.

Тема 10. Стратегії та методи рекламного впливу.

Загальна характеристика стратегій рекламного впливу.

Механізми та методи рекламного впливу.

Засоби та прийоми рекламного впливу.

Взаємозв'язок стратегії та методів рекламного впливу.

Особливості та специфіка використання методів та прийомів рекламного впливу на різні цільові аудиторії.

Тема 11. Особливості використання основних рекламних медіа.

Інформація та реклама: проблема співвідношення.

Особливості використання та сприйняття телевізійної і радіо реклами.

Особливості використання та специфіка сприйняття зовнішньої реклами та реклами в пресі.

Контекстна реклама.

«Джинса» та прихована реклама.

Тема 12. Медіапланування та основні підходи щодо розробки медіа плану.

Загальна характеристика процесу медіапланування. Визначення медіаканалу та медіаносія.

Основні етапи медіапланування та особливості розробки медіаплану.

Основні показники медіапланування.

Особливості експертизи реклами та оцінки її ефективності.

Тема 13. Основні напрямки дослідження рекламної комунікації: дослідження комунікатора.

Соціологічні дослідження комунікатора та його характеристики.  
Особливості та специфіка використання прикладних соціологічних методів збору та обробки інформації в дослідженні комунікатора.  
Використання результатів Шарлоттського експерименту.  
Особливості національної інформаційної інфраструктури.  
Глобалізація інформаційних процесів.

Тема 14. Аналіз змісту рекламної комунікації.

Аналіз змісту як метод соціологічного дослідження.  
Текст як показник намірів комунікатора.  
Текст та можливості аналізу аудиторії.  
Дослідження змісту як наукова процедура.  
Інтерпретація результатів дослідження.

Тема 15. Соціологічні дослідження аудиторії рекламної комунікації.

Аудиторія як об'єкт і суб'єкт комунікації.  
Особливості соціологічного дослідження аудиторії.  
Методологічні процедури дослідження аудиторії.  
Способи виміру теле-, радіоаудиторії.  
Якісні методики вивчення аудиторії.