

М.И. ТИМОФЕЕВ

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Второе издание

znanium.com

электронно-библиотечная система

**Москва
РИОР
ИНФРА-М**

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тема 1. КУРС «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ» В СИСТЕМЕ ЗНАНИЙ МАРКЕТОЛОГА И РЕКЛАМИСТА.....	3
1.1. Генетическая программа человека как первопричина его поведения.....	3
1.2. Место рекламы в современной культуре.....	5
1.3. Профессиональные особенности специалистов по рекламе.....	5
Тема 2. РОЛЬ СОЦИАЛИЗАЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ.....	7
2.1. Значение социального статуса в жизни человеческого общества.....	7
2.2. Методологические ошибки социологических исследований.....	9
2.3. Социальные оценки. Социальные сравнения. Референтные группы. Социальные соревнования.....	10
2.4. Личность и самореклама.....	15
Тема 3 . МОДА КАК СОЦИАЛЬНОЕ И КОММЕРЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ.....	24
3.1. Социальная роль моды.....	24
3.2. мода в системе политического управления массами.....	25
3.3. Мотивы гонки за модой.....	28
3.4. Пути происхождения и движение моды. Особенности современной моды.....	30
Тема 4. МОТИВЫ И ПОТРЕБНОСТИ КАК ОСНОВА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	34
4.1. Модель психики личности.....	34
4.2. Понятие о мотивах и фундаментальных потребностях. Механизм функционирования фундаментальных потребностей.....	36
4.3. Рациональные и эмоциональные мотивы в поведении потребителей.....	38
4.4. Характеристика фундаментальных потребностей (ФП).....	40
4.5. АнтиМаслоу.....	42
4.6. Классификация потребностей и их типология.....	48

Тема 5. СЕГМЕНТОВАНИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ.....	66
5.1. Классовая сегментация. Социально-экономический подход.....	66
5.2. Демографическая сегментация.....	68
5.3. Психографическая сегментация.....	69
5.4. Сегментирование по отношению к новым товарным группам, маркам.....	72
5.5. Сегментирование по отношению к рекламе.....	73
Тема 6. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ ПРИ ВОСПРИЯТИИ РЕКЛАМЫ И ПРИЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ.....	75
6.1. Структура рекламных воздействий.....	75
6.2. Психические процессы при восприятии рекламы.....	76
Тема 7. ВИДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ.....	107
7.1. Маркетинговая стратегия. Убеждение как вид воздействия через рациональные мотивы.....	107
7.2. Сuggestивная стратегия. Воздействие через иррациональные мотивы.....	109
7.3. Психоаналитическая стратегия.....	123
7.3.1. Понятие о бессознательном.....	124
7.3.2. Техника воздействия на подсознание.....	125
Тема 8. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ.....	134
8.1. Принцип адресности.....	134
8.2. Ассоциативная методика.....	135
8.3. Идентификация.....	135
8.4. Гештальт-принцип в рекламном воздействии.....	138
8.5. Непрямое убеждение. Вербально-сuggestивная техника.....	140
8.6. Психология цвета в рекламе.....	142
Тема 9. ТЕХНИКИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ.....	148
9.1. Позиционирование.....	148
9.2. Имидж как средство психологического воздействия.....	149

9.3.	Уникальное торговое предложение (УТП).....	150
9.4.	Пропаганда.....	153
9.5.	Брендинг.....	156
9.6.	Эпатажная реклама.....	161

**Тема 10. КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ.
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В РАЗЛИЧНЫХ
РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯХ.....** 165

10.1.	Креатив в рекламе. Психология в рекламном творчестве.....	165
10.2.	Печатная реклама.....	169
10.3.	Психологические приемы в директ-маркетинге.....	182
10.4.	Психология в ТВ-рекламе.....	188
10.5.	Психология в радиорекламе.....	193
10.6.	Реклама в кино, литературных произведениях и в ток-шоу.....	196
10.7.	Общественная информация. Связи с общественностью (<i>public relation — PR</i>).....	198
10.8.	Витринная реклама.....	200

**Тема 11. ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....** 203

11.1.	Активация и удовлетворение покупательской потребности.....	203
11.2.	Мотивы посещения магазина.....	209
11.3.	Общие черты поведения потребителей в условиях рыночной экономики.....	212
11.4.	Особенности покупательского поведения некоторых групп потребителей.....	214
11.5.	Алгоритм совершения покупки.....	217

Список литературы..... 220