

*Лебедев-Любимов А. Н.*

*Психология рекламы —СПб Питер 2003 —368с ил — (Серия «Мастера психологии»)*

*ISBN 5-94723-364-9*

*Данная книга — первый в России фундаментальный труд в котором изложены основы психологии рекламы как отрасли психологической науки. Она расскажет о различных видах рекламной деятельности с точки зрения психологии о механизмах воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности, о положительном и отрицательном влиянии рекламы на культуру о потенциальной возможности рекламы принимать форму взаиморазвивающего диалога. В книге излагается концепция, согласно которой каждый человек является не только объектом воздействия рекламы но и сам оказывается «рекламистом» рекламируя купленные им товары или себя самого в общении с другими людьми.*

*Книга адресована специалистам работающим в сфере рекламного бизнеса, рекламистам, занимающимся производством и распространением рекламной проекции, представителям общественных и политических организаций, преподавателям факультетов и вузов изучающим основы психологии рекламной деятельности.*

# Оглавление

<b>Глава 1. Теоретические и методологические проблемы</b>	
<b>психологии рекламы</b> .....	<b>9</b>
Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры . . .	9
Системный подход и психология рекламной деятельности .....	15
Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.....	20
Реклама как коммуникация.....	24
Потребность в общении и социализация личности .....	28
Социализация и индивидуальность .....	30
Психологические основы рекламных коммуникаций .....	34
Социальные оценки .....	37
Социальные сравнения .....	42
Социальная мода .....	45
Человек как субъект рекламных коммуникаций .....	48
Резюме .....	53
<b>Глава 2. Психология саморекламы.....</b>	<b>55</b>
Личность и самореклама .....	55
Демонстративность и патология личности.....	61
Самопрезентация у животных .....	64
Самопрезентация у древних людей.....	68
Социально-психологические факторы первобытной культуры .....	73
Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека .....	78
Самореклама в «примитивных культурах» .....	82
Самореклама в средние века .....	87
Самореклама в наши дни .....	91
Социализация и самопрезентация у детей .....	92
Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы.....	99
Резюме .....	101
<b>Глава 3. Реклама как средство психологического воздействия .....</b>	<b>103</b>
Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.....	103
Концепция рекламы как формы психологических воздействий.....	106
Гипноз .....	110
Внушение .....	113
Подражание .....	117
Заражение .....	118
Убеждение.....	120
Стереотип.....	122
Имидж.....	123
Механизм «ореола» .....	125
Идентификация.....	127
Технология «25-го кадра» ---- ! .....	127
Рекламные шоу.....	133
Нейролингвистическое программирование .....	134
Социально-психологическая установка.....	138
Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.....	142
Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж .....	145
Этические проблемы психологических воздействий в рекламе .....	147
Резюме.....	153
<b>Глава 4. Психические процессы в рекламе .....</b>	<b>155</b>
Проблема исследования психических процессов человека в рекламе .....	155
Психические процессы и психологические воздействия .....	156
Ощущения .....	160
Восприятие .....	171

Внимание .....	183
Память .....	193
Эмоции .....	200
Мышление .....	205
Воображение .....	207
Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций .....	209
Резюме .....	212
<b>Глава 5. Психология рекламы в маркетинге .....</b>	<b>214</b>
Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге .....	214
Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях .....	217
Две стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный и маркетинговый подходы) .....	219
Психографический анализ в маркетинге и рекламе .....	227
Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций .....	230
Типы рекламных коммуникаций в маркетинге .....	237
Психологические проблемы исследования мотивации потребителя .....	241
Психология рекламы и проблема изучения потребностей .....	244
«Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе .....	246
Развитие потребностей в условиях рынка .....	249
Имиджи и брэнды как предмет социальных потребностей .....	250
Резюме .....	254
<b>Глава 6. Психология пропаганды и рекламы</b>	
<b>в средствах массовой информации .....</b>	<b>256</b>
Пропаганда как вид рекламной деятельности .....	256
Цели и задачи пропаганды .....	259
Пропаганда в условиях психологических войн .....	262
Механизмы воздействия пропаганды на психику человека .....	264
Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды .....	268
Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности ..	270
Политическая реклама и имиджмейкинг .....	275
Информация и реклама .....	282
Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации .....	285
Психология рекламы и медиа-планирование .....	299
Резюме .....	303
<b>Глава 7. Психологические проблемы рекламной деятельности</b>	
<b>с точки зрения культуры и общества .....</b>	<b>305</b>
Реклама как элемент культуры .....	305
Миф в рекламе как социально-психологический феномен .....	313
Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы .....	319
Проблема отношения общества к рекламе .....	326
Концепция социально-этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности .....	332
Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности .....	337
«Адвертологический» подход в психологии рекламы .....	342
Рекламная деятельность как диалог .....	348
Резюме .....	353
<b>Заключение .....</b>	<b>356</b>
<b>Литература .....</b>	<b>358</b>