

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Нужды, потребности, мотивы
2. Восприятие
3. Использование бессознательных мотивов в рекламе
4. Позиционирование рекламы по стилю жизни и использование мотива стремления к превосходству
5. Психологические типы. Использование в рекламе особенностей их характеров и мотиваций
6. Влияние мотивов феминизма на рекламу, позиционированную на женщин
7. Использование в рекламе особенностей подростково-юношеской стадии психосоциального развития человека
8. Управление поведением потребителей. Использование в рекламе принципов подкрепления и научения
9. Использование в рекламе принципов научения на опыте окружающих. Люди, опыт которых мы перенимаем
10. Использование в рекламе особенностей восприятия человеком целого объекта и его частей. Фигура и фон в рекламе
11. Использование многообразия людских мотивов и оценок товара. Принцип социального взаимодействия в рекламе
12. Интерференция рекламной информации

Заключение

Библиография