

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
---------------	---

## ГЛАВА I

### ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ РЕКЛАМЫ

<b>Тема 1. Реклама: понятие и функции, цели и виды.....</b>	<b>5</b>
1. Понятие рекламы.....	5
2. Цели и функции рекламы.....	8
3. Виды рекламы.....	10
4. Психотехнология рекламной стратегии.....	13
<b>Тема 2. Роль психических процессов</b>	
<b>в формировании рекламных образов.....</b>	<b>23</b>
1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.....	24
2. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.....	32
3. Поведенческий компонент рекламного воздействия.....	36
4. Психология творчества в рекламе.....	42
<b>Тема 3. Психология мотивации в рекламе.....</b>	<b>47</b>
1. Установки и стереотипы в рекламной практике.....	47
2. Структура потребностей и мотивы	
с позиций рекламного дела.....	52
3. Анализ мотивов и его использование в рекламе.....	58

## ГЛАВА II

### ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ ПСИХОТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ (ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

<b>Тема 4. Психотехнология рекламных средств</b>	
<b>без обратной связи.....</b>	<b>62</b>
1. Реклама в газете.....	63
2. Реклама в журнале.....	68
3. Реклама по радио.....	70
4. Реклама по телевидению.....	73
5. Наружная реклама.....	77
6. Транзитная реклама (реклама на транспорте).....	83
<b>Тема 5. Психотехнологии рекламного текста</b>	
<b>без обратной связи.....</b>	<b>86</b>

1. Психографика рекламного текста.....	87
2. Психотехнология иллюстрации в рекламе.....	90
3. Психология слогана и заголовка рекламного текста .....	91
4. Психолингвистика рекламного текста.....	92
5. Обобщенные рекомендации по составлению рекламных текстов .....	95
<b>Тема 6. Психотехнология рекламных средств с обратной связью.....</b>	<b>100</b>
1. Прямая почтовая рассылка .....	100
2. Представление товара или услуги в прямом контакте .....	102
3. Реклама по телефону .....	103
4. Реклама непосредственно на месте продажи .....	105
<b>Тема 7. Психология корпоративной символики.....</b>	<b>110</b>
<b>Тема 8. Суггестивные психотехнологии в рекламе .....</b>	<b>116</b>
1. Психоаналитически ориентированные подходы .....	116
2. Гипнотический подход .....	120
3. Техники эриксоновского гипноза в рекламе.....	125
4. Нейролингвистического программирования( <i>NLP</i> ) подход... ..	127
<b>Тема 9. Психология отношения к рекламе.....</b>	<b>132</b>
<b>Тема 10. Психология света, цвета и формы в рекламе .....</b>	<b>141</b>
1. Психология света в рекламе .....	141
2. Психология цвета в рекламе.....	142
3. Психология формы в рекламе .....	148
<b>Тема 11. Психотехнологии торговых ярмарок и выставок .....</b>	<b>151</b>
1. Ярмарки-выставки как многоцелевое средство непосредственной коммерческой или предпринимательской коммуникации .....	152
2. Психотехнология стенда и его экспонатов.....	161
3. Психология персонала стенда .....	167
4. Психология рекламы участия .....	173
5. Психология коммуникаций с посетителями .....	175

### ГЛАВА III ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

<b>Тема 12. Психотехнология эффективных презентаций</b> .....	190
1. Организационно-психологические аспекты планирования и постановки презентации .....	190
2. Психотехнология устного выступления на презентации.....	193
3. Психология визуальных вспомогательных средств.....	197
4. Эффективные презентации: учет психологии аудитории .....	201
<b>Тема 13. Психологическая эффективность рекламы</b> .....	208
1. Проблемы эффективности рекламы.....	208
2. Методики расчета эффективности рекламы.....	213
<b>Тема 14. Метод фокус-групп в исследовании     потребительских интересов в рекламе</b> .....	217
1. Основные характеристики метода фокус-групп.....	217
2. Процедура фокус-группы.....	218
3. Психологические особенности работы ведущего фокус-группы (модератора).....	220
4. Проблемы эффективности фокус-групп .....	223
Примеры парадоксальной, провальной или двусмысленной рекламы.....	225
Литература.....	228