

Оглавление

Глава 1. Теоретические и методологические проблемы	9
психологии рекламы	9
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
Глава 2. Психология саморекламы	55
Личность и самореклама	55
Демонстративность и патология личности	61
Самопрезентация у животных 1	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
Глава 3. Реклама как средство психологического воздействия	103
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
Глава 4. Психические процессы в рекламе	155
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
Глава 5. Психология рекламы в маркетинге	214
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

Глава 6. Психология пропаганды и рекламы

в средствах массовой информации	256
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

Глава 7. Психологические проблемы рекламной деятельности

с точки зрения культуры и общества	305
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

Заключение	356
-------------------------	------------

Литература	358
-------------------------	------------