Л. В. Лебедева

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Учебное пособие

ФЛИНТА

Людмила Васильевна Лебедева

Психология рекламы: учебное пособие

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6603881
Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Л.В. Лебедева.: Флинта; Москва; 2013
ISBN 978-5-9765-1642-7

Аннотация

В учебном пособии «Психология рекламы» рассматриваются законы восприятия рекламной информации, анализируются психологические приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию. На практическом материале рассматриваются проблемы безопасности рекламного воздействия. Пособие адресовано студентам, аспирантам и преподавателям учебных заведений, специалистам по рекламе и связям с общественностью, а также всем интересующимся проблемами безопасности рекламного воздействия.

Содержание

Предисловие 4
Глава 1. Предмет и методы курса «Психология рекламы» 6
Конец ознакомительного фрагмента. 7

Людмила Васильевна Лебедева
Психология рекламы

Предисловие

«Психология рекламы» – это наука и практика, изучающая законы и закономерности воздействия рекламной информации на потребительскую аудиторию, побуждая ее к определенным действиям, делая привлекательными товары и услуги.

В *первой главе* курса лекций рассмотрены различные подходы к определению рекламы и выделено одно, отражающее ее основные функции: реклама – это информирование о товарах и услугах, т. е. это вид массовой коммуникации.

Предметом курса «Психология рекламы» является реклама как социально-психологический феномен, механизмы воздействия которой на психику человека побуждают его к определенным действиям, делают привлекательными товары и услуги.

Методы исследования психологии рекламы: наблюдение, анализ документов, опрос, анкетирование, экспертная оценка, фокус-группы, мониторинг, контент-анализ.

Актуальные проблемы современной рекламы связаны с безопасностью воздействия информации на потребителей.

Вторая глава посвящена роли психических процессов в формировании рекламных образов. Рассмотрены когнитивный аспект, роль ощущения, внимания, мышления, памяти в психологии создания и воздействия рекламы на целевую аудиторию. Особое внимание уделено психологическим закономерностям восприятия рекламы.

В *третьей главе* рассмотрены социально-психологические аспекты влияния рекламы на потребительское поведение: психологические характеристики целевой аудитории, потребности и потребительская мотивация, использование стереотипов и установок в рекламе.

Четвертая глава посвящена психоаналитическим феноменам в рекламе.

В пятой главе изложены проблемы, связанные с психологическими угрозами в рекламе. Освещаются манипулятивные приемы, используемые создателями рекламных материалов.

Глава 1. Предмет и методы курса «Психология рекламы»

План

1. Предмет курса «Психология рекламы»
2. Методы исследования психологии рекламы

Основные понятия: адвертология, анализ документов, анкетирование, корректная реклама, метод фокус-группы, метод экспертной оценки, мониторинг, наблюдение, опрос, реклама, рекламная деятельность.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.