



Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /
О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац.
торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
ISBN 978-966-629-694-1

Навчальний посібник є першим в Україні виданням, в якому розкрито основи психології реклами як галузі психологічної науки; найбільш повно представлено основні теоретичні напрями, історію розвитку психології реклами, розглянуто методи і результати численних досліджень у цій сфері, а також проблеми, що виникають у зв'язку з організацією наукових і прикладних розробок; висвітлено різні види рекламної діяльності з точки зору психології, механізми впливу реклами на людину і ступінь їх ефективності, позитивний і негативний вплив реклами на культуру, потенційну можливість реклами обирати форму взаєморозвивального діалогу; викладено концепцію, з точки зору якої кожна людина є не

тільки об'єктом впливу реклами, але і рекламує куплені нею товари або саму себе у спілкуванні з іншими людьми.

Рекомендовано для викладачів і студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, практикуючих психологів, підприємців, працівників маркетингових служб, а також для широкого кола читачів.

Зам. 1226/17

Ціна 95,00

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ	9
1.1. Рекламна діяльність як соціокультурне явище.....	9
1.2. Історія розвитку реклами та проведення рекламних заходів	20
1.3. Поняття і види інформації.....	27
1.4. Соціальна мода та брендинг	38
Питання для самоконтролю	48
РОЗДІЛ 2. ВИДИ РЕКЛАМИ І РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	49
2.1. Класифікація реклами	49
2.2. Самореклама і самопрезентація	60
2.3. Пропаганда як вид рекламної діяльності.....	65
2.4. Інтегровані маркетингові комунікації у системі маркетингу	77
Питання для самоконтролю	95
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЯ МОТИВАЦІЇ У РЕКЛАМІ	96
3.1. Психологічні проблеми дослідження мотивації споживача.....	96
3.2. Споживча поведінка покупця	105
3.3. Роль установок та стереотипів у рекламній практиці	114
3.4. «Опредмечування потреб» у маркетингу і рекламі	125
Питання для самоконтролю	133

РОЗДІЛ 4. ЗАСОБИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ	134
4.1. Психологічні механізми впливу реклами на споживача.....	134
4.2. Моделі рекламного звернення.....	148
4.3. Техніки нейролінгвістичного програмування і технологія «25-го кадру».....	154
4.4. Механізми та принципи впливу в рекламній діяльності.....	163
4.5. Етичні та технологічні проблеми психологічних впливів у рекламі.....	168
Питання для самоконтролю.....	171
РОЗДІЛ 5. РОЛЬ ПСИХІЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ФОРМУВАННІ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ	172
5.1. Психічні процеси і рекламні впливи.....	172
5.2. Задоволення потреб у відчуттях.....	178
5.3. Механізми і характеристики сприймання в рекламі.....	190
5.4. Процеси привертання уваги.....	201
5.5. Запам'ятовуваність реклами як критерій її ефективності.....	210
5.6. Прийняття рішення як особлива форма мисленнєвої діяльності.....	219
5.7. Роль уяви у формуванні культури соціуму.....	231
Питання для самоконтролю.....	235
РОЗДІЛ 6. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ У МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ 236	
6.1. Психологічне забезпечення ефективності розміщення реклами у засобах соціальної комунікації.....	236
6.2. Здійснення рекламного впливу за допомогою телебачення, радіо, преси.....	244
6.3. Психологічні особливості зовнішньої реклами.....	271
6.4. Особливості інформаційного впливу на зорове сприйняття у друкованій рекламі.....	279
6.5. Особливості сприйняття інтернет-реклами та нестандартних реklamних засобів.....	282
Питання для самоконтролю.....	289
РОЗДІЛ 7. ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ	290
7.1. Поняття «ефективність» та «психологічна безпека» в рекламі.....	290
7.2. Основні методологічні принципи та критерії встановлення ефективної рекламної комунікації.....	301
7.3. Методи вивчення психологічної ефективності реклами.....	307
7.4. Психологічна експертиза реклами.....	319
7.5. Дослідницькі методики при проведенні психологічної експертизи.....	330
Питання для самоконтролю.....	338
РОЗДІЛ 8. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	339
8.1. Соціокультурний феномен реклами.....	339
8.2. Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен.....	348
8.3. Проблеми надбання людиною суспільних норм та цінностей за допомогою рекламної діяльності.....	355
8.4. Міжнародна реклама.....	362
Питання для самоконтролю.....	378
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	379