

*Л. В. Лебедева*

# ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Учебное пособие



ФЛИНТА

Людмила Лебедева

**Психология рекламы:  
учебное пособие**

«ФЛИНТА»

2013

**Лебедева Л. В.**

Психология рекламы: учебное пособие / Л. В. Лебедева —  
«ФЛИНТА», 2013

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.

© Лебедева Л. В., 2013

© ФЛИНТА, 2013

# Содержание

Предисловие	5
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.