

Посвящается 50-летию со дня образования
УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»

Т.Н. Байбардина В.Л. Кузьменко
О.А. Бурцева

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Практикум

Допущено Министерством образования
Республики Беларусь
в качестве учебного пособия
для студентов учреждений высшего образования
по специальности «Маркетинг»



Минск
«Вышэйшая школа»
2014

УДК 159.9:659(075.8)
ББК 88.4(я73)
Б18

Рецензенты: кафедра товароведения и организации торговли Могилевского государственного университета продовольствия, доктор экономических наук, профессор *И.Л. Акулич* (Белорусский государственный экономический университет)

Все права на данное издание защищены. Воспроизведение всей книги или любой ее части не может быть осуществлено без разрешения издательства

Байбардина, Т. Н.

Б18 Психология рекламы : практикум : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 191 с.: ил.
ISBN 978-985-06-2460-4.

Приводятся тесты по материалам дисциплины, психологические тесты самодиагностики, задания для самостоятельной работы, кейсы, глоссарий, включающий основные понятия.

Для студентов учреждений высшего образования специальности «Маркетинг». Полезно студентам учреждений высшего и среднего специального образования, магистрантам, слушателям системы переподготовки и повышения квалификации кадров, практическим работникам.

**УДК 159.9:659(075.8)
ББК 88.4(я73)**

ISBN 978-985-06-2460-4

© Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л.,
Бурцева, О.А., 2014
© Оформление. УП «Издательство
“Вышэйшая школа”», 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

По мере экономического роста все большее значение для национальной экономики приобретает сфера услуг, которая во многих развитых странах занимает доминирующее положение. Сфера услуг становится все более значимой и в экономике Республики Беларусь. Она охватывает широкий спектр деятельности – от транспорта, туризма, информационных услуг до посредничества, финансирования, управленческого консультирования. Особое место среди других видов услуг занимают рекламные услуги.

Наиболее востребованными видами рекламных услуг являются: брендинг, современные PR-технологии, системное стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций, производство концептуальных творческих продуктов (полиграфия, упаковка, фирменный стиль). Белорусский рекламный рынок характеризуется постоянным ростом количества рекламных агентств, фирм, бюро, предоставляемые услуги которых становятся все более качественными и разнообразными.

Эффективность работы на рекламном рынке зависит от компетентности специалистов, их способности предвидеть и оценить рыночную конъюнктуру, разработать эффективную рекламную стратегию.

Цель преподавания дисциплины: сформировать у будущих специалистов по рекламе систему знаний о психологии рекламы, систематизировать теоретические и практические аспекты в области психологического воздействия рекламы на человека, с учетом имеющихся знаний в области психологии, маркетинга ознакомить с процессами восприятия, разработки рекламной кампании, что позволит выработать подходы к научной и практической разработке эффективных рекламных акций.

Задачи преподавания дисциплины:

- сформировать систему знаний об основных понятиях, идеях, принципах и фактах, относящихся к психологическим проблемам рекламного бизнеса;
- привить навыки использования возможностей психологического воздействия рекламы для решения профессиональных задач;
- ознакомить со способами психологического воздействия рекламы;

- повысить интерес к разработке рекламных продуктов, основанных на понимании преимуществ использования психологических методов;

- развить коммуникативную культуру личности, сформировать креативность, нестандартность и гибкость мышления.

В современных условиях важное значение имеет умение:

- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими участниками рекламного процесса, в том числе с зарубежными;

- пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- использовать современные средства телекоммуникаций;
- обеспечить воздействие рекламных сообщений на человека;

- разрабатывать творческие проекты на основе креативного подхода по формированию рекламных продуктов;

- оценивать степень эффективности рекламных сообщений и их психологического воздействия на человека.

В результате изучения дисциплины необходимо знать:

- плюсы и минусы воздействия рекламы на общество;
- организационно-психологические аспекты рекламной деятельности;

- концепции и механизмы рекламного воздействия;
- психологические формулы воздействия рекламы на потребителя;

- этапы психологического воздействия рекламы на потребителя;

- различные группы потребительских мотивов потребителей;

- особенности восприятия рекламы разными группами потребителей;

- психологические методы воздействия рекламы на потребителя;

- назначение символов в рекламе и их особенности.

Важно также уметь:

- анализировать рекламные продукты с точки зрения использования психологических формул и методов;

- разрабатывать рекламный продукт, используя психологические инструменты и методы рекламы;

- создавать рекламный продукт с учетом принадлежности потребителя к определенной группе.

Важное значение имеет владение:

- терминологией и понятиями дисциплины;
- методикой разработки и создания рекламного продукта с использованием психологических методов воздействия рекламы.

Изучение дисциплины позволит иметь представление:

- о рекламе как инструменте манипуляции потребителем;
- мотивах потребления разных сегментов потребителей;
- символическом языке рекламы и его особенностях;
- психологических принципах в рекламе;
- социально-правовых аспектах рекламной деятельности.

Изучаемая дисциплина базируется на знании основ поведения потребителей, маркетинга, философии, психологии, социологии, антропологии, политологии, рекламных технологий, управления рекламой, методов маркетинговых исследований, экономики, статистики и современных компьютерных технологий.

Программой дисциплины предусматривается изучение следующих вопросов:

- предмет и методы дисциплины «Психология рекламы». Актуальные проблемы и задачи дисциплины (понятие рекламы; основные подходы к рекламе; цели, задачи, функции рекламы; виды рекламы; психологические аспекты негативной рекламы; социально-правовые аспекты рекламной деятельности);

- история рекламы; особенности этапов ее развития (история рекламы в античный и средневековый период; использование психологии восприятия в рекламе в европейских странах; рекламные манипуляции в Древней Руси; формирование средств рекламной деятельности в России в XIII–XVIII вв.; русская реклама XIX–XX вв.; особенности рекламы советского периода; развитие коммерческой рекламы в 90-е гг. XX в.; особенности национальной рекламы);

- организационные аспекты работы рекламных агентств (рекламный процесс и его участники; рекламные агентства: структура, задачи, функции; психология профессиональной деятельности специалиста в области рекламы; планирование рекламной деятельности);

- психологическая структура рекламной деятельности, рекламная стратегия и эффективность рекламы (рекламная концепция; психологическая структура рекламной деятельности; рекламная стратегия; этапы разработки рекламного проекта; рекламный план; интенсивность рекламного влияния);

- концептуальные подходы к рекламе (психоаналитически ориентированные подходы; гипнотический подход; техники эриксоновского гипноза в рекламе; подход нейролингвистического программирования);

- психологические процессы и формирование рекламного образа (основные понятия психологии восприятия; внимание, потребности, интерес; уровни психологического воздействия рекламы; содержание и характеристика рекламных моделей (формул); основные свойства восприятия и их значение для эффективной рекламы);

- психология восприятия цвета в рекламе (психологические особенности восприятия цвета; психология цвета по Люшери; этнопсихологическое восприятие символики цвета; цветовые стереотипы в разных странах; цветовые решения в рекламе);

- психология рекламного текста (рекламный текст: понятие, отличительные особенности; психографика рекламного текста; психотехнология иллюстрации в рекламе; психология слогана и заголовка рекламного текста; психолингвистика рекламного текста; моделирование рекламного текста; критерии эффективности);

- психология мотивации в рекламе (установки и стереотипы (мифы) в рекламной практике; структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела; анализ мотивов и его использование в рекламе; архетипы сознания потребителей и создаваемые рекламные мифы; мода как мотиватор в рекламе);

- имидж и репутация в рекламе (имидж как феномен рекламы; категория образа в рекламе; формирование рекламных образов; селебрити-маркетинг; узнаваемые образы в рекламе);

- психологические особенности рекламных средств (реклама в газетах и журналах; радиореклама; телевизионная реклама; наружная реклама; реклама на транспорте; прямая почтовая рассылка; реклама на месте продажи; представление товара или услуги в прямом контакте, реклама по телефону);

- психология знака и символа в рекламе (понятие символа; использование символа в рекламе; психология корпоративной символики; нейминг бренда; сенсорный брендинг; узнаваемость бренда по отдельным составляющим);

- психологические особенности организации и проведения рекламных акций и кампаний (цели и задачи рекламных кампаний; организация и планирование рекламной кампании; вы-

бор способов и средств при планировании рекламной кампании; формирование рекламного бюджета);

- психологические особенности интернет-рекламы (особенности интернет-рекламы, ее виды; стратегия разработки рекламных кампаний в интернете; элементы рекламной кампании в интернете; выбор основных инструментов; психология восприятия шрифтов рекламы, расположенной в интернете; проблемы интернет-рекламы и пути их решения);

- психологические особенности политической рекламы (общественное мнение; влияние на общественное мнение; политический лидер как объект политического PR; политические манипуляции; антикризисный PR);

- психологическая экспертиза рекламных обращений (психологическая эффективность рекламы; методы оценки эффективности рекламы; метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе).

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Глоссарий	8
Тесты по дисциплине	31
Задания	47
Кейсы	81
Психологические тесты самодиагностики	124
Приложения	168
<i>Приложение 1. Цветовые решения в рекламе</i>	<i>168</i>
<i>Приложение 2. Отрицательные и положительные эмоции в рекламе: специфика, виды, возможности использования.</i>	<i>179</i>
<i>Приложение 3. Гендерные различия в восприятии информации скрытого маркетинга</i>	<i>184</i>
<i>Приложение 4. Ключ к тесту «Избирательность и помехо- устойчивость внимания»</i>	<i>189</i>
<i>Приложение 5. Таблица ответов к тесту «Исследование креа- тивности»</i>	<i>189</i>
Литература	190

Учебное издание

Байбардина Татьяна Николаевна
Кузьменко Виктория Леонидовна
Бурцева Оксана Александровна

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Практикум

Учебное пособие

Редактор *П.И. Новодворский*
Художественный редактор *В.А. Ярошевич*
Технический редактор *Н.А. Лебедевич*
Корректор *Т.К. Хваль*
Компьютерная верстка *Ю.Н. Трусевич*

Подписано в печать 24.11.2014. Формат 84×108/32. Бумага офсетная.
Гарнитура «Times New Roman». Офсетная печать. Усл. печ. л. 10,08.
Уч.-изд. л. 11,75. Тираж 500 экз. Заказ 2094.

Республиканское унитарное предприятие «Издательство “Вышэйшая школа”».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/3 от 08.07.2013.

Пр. Победителей, 11, 220048, Минск.

e-mail: market@vshph.com <http://vshph.com>

Открытое акционерное общество «Типография “Победа”». Свидетельство
о государственной регистрации издателя, производителя и распространителя
печатных изданий № 2/38 от 28.10.2013. Ул. Тавлая, 11, 222310, Молодечно.