

## От автора

В настоящее время реклама прочно вошла в жизнь современного человека, сопровождая каждого из нас на протяжении всей жизни.

Родившись на заре человечества, реклама прошла долгий путь своего развития. Сегодня современная реклама развивается бурными темпами. Она превратилась в мощный канал и средство коммуникации между рекламодателем, производителем рекламы и ее потребителем. Реклама не только информирует о товарах, услугах, идеях, но и стимулирует спрос на них, диктует моду, формирует жизненные стандарты, помогает в создании имиджа организации или фирме.

Изучение рекламной продукции и методов успешного рекламирования товаров, услуг и идей помогает понять механизмы коммерческих коммуникаций и наполнить их креативной рекламной продукцией.

Реклама - от лат. *reclamo* – информация о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них; - от фр. *reclame*- информация, распространенная любым способом и в любой форме;

- любой оплаченный рекламодателем способ неличного оповещения о товаре, услуге, идее, фирме для создания широкой известности, привлечения целевой аудитории и др.

### Названия тем практических (семинарских) занятий и их объем

в часах (20 часов):

#### Тема 1. Реклама: понятие, функции, цели, виды (2 часа)

1. Этимология слова реклама
2. Типы и виды рекламы.
3. Эволюция рекламы
4. Функции рекламы.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какие виды рекламы вы можете назвать?
2. Какие функции выполняла реклама в древности и выполняет сейчас?
3. Что существенное можно отметить в эволюции рекламы?
4. Охарактеризуйте ситуации необходимости рекламы

*Литература:* [ 1; 2; 5,с.105-117, 139-144; 8, с.8-35; 9, с.14-19, 37-41; 10, с.4-15; 12,с.10-51; 13,с.3-9; 14,с.13-16, 70-75]

#### Тема 2. Основные исторические этапы становления рекламы (2 часа)

1. Устная реклама в Древней Руси.

2. Возникновение, развитие и особенности российской рекламы.
3. Возникновение рекламных агентств. Рекламные агентства в России.
4. Реклама в годы НЭПа.
5. Реклама в советский период.
6. Современное состояние российской рекламы.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Каковы особенности проторекламы Древнего мира?
2. Что такое традиционная реклама?
3. Дайте характеристику современной рекламы.

*Литература:* [1; 2; 5, с.7-39, 105-134; 6, с.17-42; 7, с.25-43; 9, с.30-33, 37-40, 104-107; 10, с.18-77, 78-138; 12, с.49-50; 13, с.48-61, 62-67, 83-95, 173-175].

### **Тема 3. Роль рекламы в формировании потребностей (2 часа)**

1. Понятие и классификация потребностей.
2. Роль социального символизма в рекламе, ее ориентация на престижное потребление.
3. Мотивационный анализ в рекламе.
4. Влияние идеи психологических школ XX в (бихевиоризм, гештальт-психология, психоанализ) на стратегию рекламы.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Какова роль стереотипа и установки в рекламной практике?
2. Раскройте структуру потребностей с позиции рекламного дела.
3. Классификация потребительских мотивов.
4. Проанализируйте мотивы и их использование в рекламе.
5. Какова роль имиджа и бренда как предмета социальных потребностей?

*Литература:* [1; 2; 6, с.145-163; 7, с.17-22; 8, с.170-190, 203-205; 13, с.241-263; 14, с.239-243, 257-262].

### **Тема 4. Психология света, цвета и формы в рекламе (2 часа)**

1. Какова роль и особенности психологии света, цвета и формы в рекламе.
2. Национальные особенности отношения к цвету.
3. Культурные особенности отношения к цвету.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Каково влияние цвета на восприятие и выбор товара?

2. Какие цвета лучше выбрать для рекламы сока в России , Китае, странах востока?
3. Как воспринимаются различные формы и линии?
4. Раскройте специфику европейской рекламы?
5. Раскройте специфику азиатской рекламы.
6. Особенности восприятия русской рекламы.

*Литература:* [1; 2; 6,с.149; 7,с. 37-95; 8, с.82-93; 9,с.47-59; 10,с.139-159; 12,с.15-18; 13,с.139-158, 175-177; 14,с.328-335, 175-178,186-188].

### **Тема 5. Психологические механизмы воздействия рекламы (2 часа)**

1. Процессы внушения и убеждения в рекламе. Их различие и соотношение в рекламном воздействии на психику потребителя.
2. Мотивы, затрагиваемые рекламой для побуждения к совершению покупки?
3. Проявление архетипа в рекламном образе.
4. Использование гендерных стереотипов в рекламе.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Что такое суггестия и контрсуггестия?
2. Кто такой суггестор и суггерент?
3. Назовите и охарактеризуйте основные методы психологического воздействия.
4. Расскажите об эмоциональном компоненте рекламного воздействия.
5. Перечислите ситуативные факторы внушаемости.
6. Раскройте характеристику немецкой (суггестивной) методологической традиции в психологии рекламы.

*Литература:* [1; 2; 7,с.34-57; 8, с.102-134, 137-168, 245-262; 9, с.22-30, 47-55, 76-78; 13,с.107-109, 209-216; 14, с.104-122, 134-138, 286-290].

### **Тема 6. Рекламные средства без обратной связи (2 часа)**

1. Транзитная реклама и ее отличительные особенности.
2. Основные требования к щитовой рекламе.
3. Сувенирная реклама.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Назовите основные отличительные особенности щитовой рекламы.
2. Каковы основные требования к щитовой рекламе?
3. Какие рекламные средства без обратной связи можно еще назвать?
4. Где чаще всего используется сувенирная реклама?

5. Какие основные приемы используются в рекламе:

- в газете
- в журнале
- на радио
- на телевидении
- в сети Интернет

*Литература:* [1; 2; 3,с.76-77; 5,с.85-88; 6,с.43-71; 7,с. 22-28; 8,с.284-332; 13, с.182-200, 283-285; 14,с.308-323].

### **Тема 7. Рекламные средства с обратной связью**

1. Особенности рекламы по телефону.
2. Требования к дизайну магазина.
3. Использование витрины магазина для рекламы.
4. Требования к упаковке товара как форме рекламы.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Каковы основные техники рекламы товара в прямом контакте?
2. Каковы психологические особенности рекламы по телефону?
3. В чем специфика рекламы на месте продажи?
4. Каковы психологические требования, предъявляемые к дизайну магазина?
5. Как используется витрина магазина для рекламы?
6. Каковы требования к упаковке товара как форме рекламы?

*Литература:* [1; 2; 5,с.79-85; 6,с.11-115; 8, с. 69-72, 332-344; 12, с.357-362; 13,с.134-138].

### **Тема 8. Эстетические качества рекламного образа и текста (2 часа)**

1. Проблема вкуса в рекламе.
2. Реклама как орудие манипуляции сознанием.
3. Реклама и социальная мифология.
4. Гуманистические аспекты рекламной деятельности

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Как понимается манипуляция? Расскажите о происхождении этого слова и истории манипуляции.
2. Что является средством манипуляции?
3. Какие механизмы восприятия используются в манипуляции?
4. Расскажите о различных методах и технологии манипуляций.

5. Составьте сообщение о психологических приемах манипуляции.
6. Составьте сообщение о статистических методах манипулирования.

*Литература:* [5,с.156-164; 8,с.216-235, 375-381; 13,с.159-171, 203-209, 217-239; 14,с.143-150, 151-158].

### **Тема 9. Корпоративная культура с точки зрения рекламы (2 часа)**

1. Понятие корпоративная культура.
2. Понятие и смысл фирменного стиля.
3. Взаимосвязь имидж, репутация, реклама.
4. Слоган, товарный знак, товарная марка.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Что включает в себя понятие корпоративная культура?
2. Раскройте психологический смысл фирменного стиля.
3. Каким образом связаны понятия имидж, репутация и реклама?
4. В чем заключается роль слогана, товарного знака и товарной марки?

*Литература:* [5, с.93-94; 6, с 115-118, 119-126, 135-139, 140-149; 8, с.191-196; 9,с. 59-66, 72-76, 89-93; 11, с.58-59, 70-73, 115-120; 14,с.17, 123-125, 125 143, 262-267]

### **Тема 10. Психология создания эффективной рекламы(2 часа)**

1. Проблема эффективности рекламы.
2. Психология отношения к рекламе.
3. Методики расчета эффективности рекламы.
4. Метод фокус - группы в исследовании потребительских интересов в рекламе.
5. Оценка убедительности в рекламе.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. В чем заключается проблема оценки эффективности рекламы?
2. Что такое шкала ранжирования и в чем состоит ее назначение?
3. Роль фокус – групп в оценке рекламы?

*Литература:* [5,с.144-156; 7,с.54-56; 8,с.345-358; 9,с.11-13,106-107; 10,с.159-168; 11, с.274-280; 14,с.355-362, 362-371].

#### **Рекомендуемая литература**

*Основная:*

1. Гуревич П.С. Психология рекламы. Учебник для студентов вузов. М.:ЮНИТИ-ДАНА,/ ЭБС.-2012

2. Дмитриева Л.М., Бернадская Ю. С., Костылева Т.А., Марочкина С.С., Ткаченко Н.В. Социальная реклама. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью». МЮНИТИ-ДАНА, ЭБС.-2012
3. Золотарева Л.Г. Психология массовой коммуникации: Учебное пособие. Ч.1.-М.:МГТУ ГА ( эл.версия НТБ).-2012

*Дополнительная литература:*

4. Золотарева Л.Г.Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие.- Часть 1-3. (эл. версия НТБ)
5. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие.- Часть 1.- МГТУ ГА, 2007.-164с.
6. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие.- Часть 2 .- МГТУ ГА, 2008.- 164с.
7. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. Часть 3 .- МГТУ ГА.-107с.
8. Измайлова М.А.Психология рекламной деятельности: Учебник.- М.: Издательство - торговая корпорация «Дашков и К », 2008.-416с.
9. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций/ А.С.Ильин. - М.:КНОРУС.2008.-144с.
- 10.Кузнецов П.А.Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. - М.:ЮНИТИ-ДАНА,2010.-2007.-416с
- 11.Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы: учебное пособие.-2-е изд.- М.:Эксмо,2006.-416с.
- 12.Матантев А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие.-2-е изд., доп.- М.: « Финпресс »,2007.-416с
- 13.Мандель Б.Р. Социальная реклама Учеб .пособие.- М.: Вузовский учебник.: ИНФРА. - М,2012.-302с.
- 14.Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы.2-е изд., СПб.:Питер,2007.- 384с.

*Учебно-методическая:*

15. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие.- Часть 1 (эл. версия)
- 16.Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие.- Часть 2 (эл. версия)
- 17.Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие.- Часть3 (эл. версия)

**Электронные средства информации**

**Электронные ресурсы библиотеки Университета - электронные версии пособий, методических разработок, указаний и рекомендаций по всем видам учебной работы**

<http://www.tehdok.ru-> \$ “EVR- Vyajhvfwbjyyst htcehcs-Gcb[jkjubz/  
<http://www.mintrans.ru-> тестирование для самообучения- Психология  
<http://www.minzdravsoc.ru-психология.>  
<http://www.mchs.ru-> психология.

### **Вопросы к зачету по предмету «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»**

1. .Понятие рекламы, эволюция рекламы.
2. Цели и задачи рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Типология рекламы.
5. Реклама в печатных СМИ: газета, журнал, справочник. Ее положительные и отрицательные стороны.
6. Телевизионная реклама и ее аудитория.
7. Радиореклама и ее особенности, преимущества и недостатки.
8. Социальная реклама.
9. Виды и особенности наружной рекламы.
10. Щитовая реклама.
11. Специфика рекламы на транспорте.
12. Реклама на товарах народного потребления, сувенирах.
13. Реклама по телефону.
14. Прямая почтовая рассылка.
15. Реклама на месте продажи.
16. Психология света, цвета, формы в рекламе.
17. Социальный символизм в рекламе.
18. Психологические механизмы воздействия рекламы.
19. Особенности интернет - рекламы.
20. Суггестивные психотехнологии в рекламе и массовой коммуникации.
21. Антиреклама и снижение имиджа.
22. Эмоции и реклама. Психология творчества в рекламе.
23. Жанры рекламы.
24. Организация и планирование рекламных кампаний.
25. Создание рекламных объявлений.

### **Примерные темы контрольных домашних заданий (КДЗ)**

1. Бренд, виды брендов, общие психологические характеристики.
2. Деятельность промоушен, содержание и факторы эффективности.
3. Психологические особенности различных видов имиджа.
4. Влияние видов СМИ на целевую аудиторию.

5. Психотехнологии воздействия на целевую аудиторию, применяемую СМИ.
6. Рекламодатели, рекламные агентства.
7. Эволюция рекламы.
8. Эмоции и реклама.
9. Психология творчества в рекламе.
10. Мотивы и стереотипы, использование их в рекламе.
11. Реклама на товарах народного потребления, сувенирах.
12. Психология корпоративной символики.
13. Репутация фирмы как средство рекламы.
14. Психология света, цвета и формы в рекламе.
15. Национальные и культурные особенности отношения к цвету.
16. Особенности рекламы в России.
17. Международная реклама.
18. Антиреклама и снижение имиджа.
19. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
20. Стратегия и планирование рекламной кампании.
21. Язык рекламных текстов.
22. Реклама в странах СНГ.
23. Рекламные средства без обратной связи.
24. Рекламные средства с обратной связью.
25. Механизмы психологического воздействия в рекламе.

Выбор темы и оформление контрольного домашнего задания (КДЗ)

*НОМЕР ВАРИАНТА (всего 25 вариантов) контрольного домашнего задания (КДЗ) соответствует номеру студента в Журнале учета текущей успеваемости. Так, если номер студента В.Петрова в Журнале учета текущей успеваемости – 20, то и номер темы КДЗ – 20, он может изменить номер КДЗ любым другим номером, превышающим количество студентов в учебной группе. Если в учебной группе 16 студентов, то он может взять любую тему после №16, т.е с №17 по №25*

Контрольное домашнее задание, выполненное студентом, представляется преподавателю в срок, установленный Графиком самостоятельной работы студентов (это учитывается в ходе рейтингового контроля). КДЗ рецензируется (в недельный срок) преподавателем курса «Психология рекламы» и при ее соответствии установленным требованиям автор допускается к защите. В случае несоответствия контрольной работы установленным требованиям она возвращается студенту. Руководствуясь замечаниями и советами преподавателя, студент дорабатывает ее до установленных требований.

*Оформляется контрольное домашнее задание (КДЗ) по прилагаемой форме (форма №1), формат бумаги – А 4, размер шрифта - 14(12), интервал между-*

строчный – полуторный (одинарный), написание – на компьютере. КДЗ может быть представлено, как текстуально, так и в виде электронной презентации, включающей 15-20 кадров и их краткий комментарий. Презентация выполняется в системе PowerPoint 2003\2005. Лучшие КДЗ представляются на конкурс научных работ студентов. План КДЗ включает: вступление, основную часть, заключение, литературу

#### *Вступление*

*Во вступительной части* КДЗ необходимо показать практическое значение (важность, место, роль и т.д.) рассматриваемой темы в ходе будущей профессиональной деятельности. Объём вступительной части – один лист.

#### *Основная часть*

В основной части КДЗ необходимо раскрыть главные теоретические положения рассматриваемой темы, подтверждая их примерами из практической деятельности. Объём основной части контрольного домашнего задания – 10-15 листов.

#### *Заключение*

В заключительной части КДЗ сделать практические выводы из теоретических положений основной части, отметить, что нового вы узнали, что взяли «на вооружение» для своей будущей профессиональной деятельности. Объём заключительной части контрольного домашнего задания – один лист.

#### *Литература*

Указать, какая литература использовалась в ходе выполнения домашнего задания, в том числе в сети Интернет.

## План

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Вступление.....           | 3 |
| Основная часть            |   |
| 1.....                    |   |
| 1.1.....                  |   |
| 1.2.....                  |   |
| 2.....                    |   |
| 2.1.....                  |   |
| 2.2..... (и т.д.).....    |   |
| Заключительная часть..... |   |
| Литература .....          |   |

*Зачет по КДЗ.* После проверки КДЗ, студент устно отвечает на отмеченные замечания. В ходе собеседования студент должен дать обстоятельные ответы на вопросы и замечания. Преподаватель за выполнение КДЗ выставляет студенту оценку «зачет» или «не зачет». После устранения замечаний следует повторный зачет.

**Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Психология рекламы», самостоятельная работа студентов.**

Успешность изучения УД «Психология рекламы» включает три показателя:

- а. текущий контроль,
- б. промежуточный контроль,
- с. социальные (личностные) характеристики студента.

**Текущий контроль** успеваемости студентов по дисциплине «Психология рекламы» включает:

- ответы по контрольным вопросам пройденных учебных тем,
- отчеты по контрольным домашним заданиям (КДЗ) в виде рефератов и компьютерных презентаций,
- участие в конкурсе научных работ среди студентов,
- участие в работе научно-технических конференций.

Общая максимальная сумма баллов, которую студент может набрать в течение семестра, в результате текущего контроля, равна 60 баллам.

**Промежуточный контроль** успеваемости студентов проводится на 10 учебной неделе и в соответствии с «Положением о балло - рейтинговой системе контроля успеваемости студентов» включает оценку знаний на зачете. Максимальная сумма баллов, которую студент может получить в результате промежуточного контроля, равна 30 баллам.

Оценка **социальных характеристик** студента по дисциплине учитывает посещаемость занятий, активность на занятиях; студент может набрать в течение семестра 10 баллов.

Итоговая оценка по дисциплине определяется с учетом приведенной ниже шкалы:

|                           |         |       |       |       |       |        |
|---------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|--------|
| <b>Рейтинговая оценка</b> | <50     | 51-60 | 61-67 | 68-84 | 85-92 | 93-100 |
| <b>Зачет/незачет</b>      | Незачет | Зачет |       |       |       |        |
| <b>Европейская оценка</b> | F       | E     | D     | C     | B     | A      |

**Самостоятельная работа** студентов по дисциплине «Психология рекламы» способствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков, ориентирует студента на умение применять полученные теоретические знания на практике и проводится в следующих видах:

- проработка лекционного материала;
- подготовка к выполнению и защите контрольного домашнего задания (КДЗ) в виде реферата или компьютерной презентации;
- подготовка к зачету.

## Терминология дисциплины (понятийный аппарат)

Агентство рекламное – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы по поручению и за средства рекламодателя. А.Р. классифицируются по объему оказываемых услуг: универсальные и специализированные; по территориальному признаку: внутренние, региональные или международные.

Адресант (коммуникатор) – отправитель, посылатель информации.

Адресат (коммуникант) – получатель информации, реципиент.

Антропоморфизм (в рекламе) – метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты; часто используется в рекламе товаров для детей, а также рекламе пищевых продуктов. А. обычно используется в тех случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Аудитория рекламная – общее число лиц, которые могут принять рекламное сообщение, переданное с помощью СМК.

Бренд – одно из ключевых понятий маркетинга и рекламы. Образ марки данного товара (услуги), выделяющей его в ряду конкурирующих. Товарный знак может стать брендом при условии приобретения известности на рынке и доверия у покупателей.

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы и ее товаров, отличного от конкурентов.

Внедрение – показатель, специалистом по рекламе Р. Ривсом для определения процента адресатов, которые запомнили конкретное рекламное сообщение.

Вовлечение – показатель, предложенный Р.Ривсом для обозначения количества потребителей, обративших внимание на данную рекламу. Определяется в процентах к общему числу адресатов.

Выборочная совокупность – исследуемая группа, представительная для возможности суждения об объекте в целом (см. «генеральная совокупность»).

Генеральная совокупность – общее количество изучаемых объектов, которое определяется программой маркетингового или социологического исследования.

Демографические характеристики – необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированные на определенные рынки или их сегменты. Включающие в себя пол, возраст, семейное положение, уровень образования, профессию, социальное положение, степень доходов, владение имуществом. На основе таких характеристик составляются общие статистические данные об интересующих группах постоянных потребителей данного товара.

Копирайтер – сочинитель текстов рекламы (текстовик). От копирайтера требуется не только создание рекламных текстов, слоганов, сценариев видеороликов и радиопостов, но и генерирование креативных идей и сюжетов (креативных концепций).

Креативная концепция – один из основных моментов плана рекламной кампании, содержащий предложение по позиционированию товара, выбора бренд-имиджа, разработка слоганов.

Личная продажа – устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями. Является одновременно как формой маркетинговых коммуникаций, так и средством прямого сбыта.

Логотип – является одной из форм товарных знаков, поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей (продавцов) и отличающие их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг – деятельность на рынке, стратегический процесс продвижения продукции с целью обеспечения потребителей необходимым количеством товаров и услуг. В системе маркетинга реклама приобретает наивысшую эффективность.

Маркетинговая коммуникация – стратегии, связанные с деятельностью на рынке, личная продажа, реклама, П.Р., стимулирование сбыта, сейлз промоушн (непосредственное стимулирование сбыта, продвижение товара на рынке).

Медиа исследования – исследования различных характеристик СМИ. Существуют следующие типы медиа исследований: медиа мониторинг (отслеживание эффективности рекламы на различных каналах ее распространения), мониторинг аудитории (определение рейтингов печатных изданий и телерадио-программ).

Насыщение – в рекламе – показатель необходимой степени распространения рекламного послания, при котором достигается запланированное воздействие на целевую аудиторию, конечной целью которого является покупка рекламируемого товара.

Ответная реакция – элемент рекламной коммуникации; набор откликов получателя, возникших в результате контактов с рекламным обращением. Охват – число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств, в течение определенного отрезка времени в необходимости деятельности фирмы и её благотворном влиянии на жизнь общества. Основное средство ПР – обеспечение полной информированности через СМИ, организацию социальных ритуалов, презентаций, перформансов, благотворительную деятельность.

Печатная реклама – одна из форм рекламы, использующая полиграфические средства. Печатные носители ПР: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги и пр.

Подарок рекламный – средство сувенирной рекламы и сейлз промоушн. Раздаётся рекламодателем для привлечения внимания к товару, стимулирования сбыта, формирования благоприятного имиджа фирмы, может быть, рассчитано на массовую раздачу и на индивидуальное вручение (конкретным партнёрам по определённому поводу)

Помехи (барьеры) – элемент рекламной коммуникации незапланированных вмешательств со стороны среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем (коммуникатором).

Постер – наружная реклама, плакат, отпечатанный типографским способом, предназначенный для вывешивания в общественных местах.

Прайм тайм – время, в которое теле и радиопередачи собирают максимальную суммарную аудиторию. Это время является пик-таймом – наиболее удобным временем для размещения рекламы по радио и телевидению

Презентация – средство ПР, заключающееся в представлении нового товара, начинающей работу фирмы и т.п.

Промоушн – продвижение продаж – комплекс различных мер стимулирования товаров. П.включает в себя такие методы, как купонирование, продажи со скидками, лотереи, представление бесплатных образцов.

Прямой маркетинг – метод продажи, основанный на прямых контактах с покупателем. К ПМ относятся продажа по каталогу, телемагазин, личные (персональные) продажи и пр.

Психографии – описание психологических переменных (интересы, мнения, потребности, личностные черты), определяющих процесс принятия решения.

Реклама – одна из форм маркетинговых коммуникаций, оплаченная рекламодателем, распространяемая через СМИ с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.

Реклама вводящая – один из этапов рекламной спирали, сопутствует первым фазам рекламного цикла рекламируемого товара. РВ характеризуется интенсивностью мероприятий, высокими расходами, ориентацией на информирование целевой аудитории.

Реклама напоминающая – реклама известной товарной марки (фирмы), уже успевшая завоевать признание и предпочтение у основной массы потенциальных потребителей. РН используется в основном на последних этапах жизненного цикла товара, является заключительной стадией рекламной спирали.

Реклама селективная – избирательно направлена на определённые группы потребителей ( сегменты рынка).

Реклама утверждающая – реклама, осуществляемая на этапе роста и зрелости жизненного цикла товара. Второй этап рекламной спирали. Целью РУ является закрепление осведомлённости и знаний у целевой аудитории, особенно у передовой её части (ранние последователи и раннее большинство), стимулирование сбыта рекламируемого товара.

Рекламная деятельность в экономике - одно из средств зарабатывания денег, в психологии - это самостоятельная цель, которую ставят перед собой люди и которая достигается под воздействием определенных мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями. С точки зрения культуры рекламную деятельность следует рассматривать как один из источников ее развития.

Рекламная идея – основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения. РИ основывается на знании потребностей потенциального покупателя и особенностей рекламируемого товара.

Рекламная личность (рекламный герой) – вымышленный персонаж (человек, животное, фантастическое существо), используемое в рекламе какого-либо товара или услуги.

«Рекламная пирамида» - сочетание основных типов потребительской аудитории и готовности приобретать рекламируемый товар в следующих стадиях: незнание, осведомлённость, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка. Задача функционирования системы маркетинговых коммуникаций фирмы – обеспечение подвижности потребительской аудитории по направлению к вершине пирамиды – к покупке.

Рекламная психология – раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации потребительского поведения человека. РП изучает процессы воздействия рекламного обращения на психику человека и определяет оптимальные пути воздействия на неё.

Рекламная спираль – последовательное применение вводящей, утверждающей и напоминающей рекламы, осуществляемой на соответствующих этапах жизненного цикла товара.

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Разработка РС предполагает определение следующих элементов: целевой аудитории, концепции товара; СМИ, используемых для передачи рекламного обращения; разработку рекламного обращения.

Рекламный аргумент – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. РА основывается на мотиве рекламного обращения и подчёркивает потребительские свойства или достоинства товара (марки).

Рекламный контакт – контакт одного из представителей целевой аудитории рекламного обращения с этим последним.

Рекламная группа – реальная или воображаемая социальная группа, выступающая для индивида в качестве эталона, с которым он соотносит своё социальное положение, поведение, установки. В рекламе лидер РГ используется в качестве носителя бренда, имиджа.

Риторика – 1) Ист.: наука о построении трёх типов ораторской речи: политической, судебной и восхваляющей.

2) В широком смысле: гендерная модель любой коммуникативной деятельности, связанной с воздействием на реципиента.

Ритуалы – социально значимые театрализованные действия, имеющие символический смысл, чаще всего – сакральный, при утрате которого Р. превращается в светские обряды и церемонии.

Сегментирование рынка – процесс деления рынка (целевой аудитории) на однородные группы по определённым признакам (географическим, демографическим, социально-психологическим, по уровню доходов и т.п.) с выделением сегментов рынка, обещающих дать наибольший объём продажи данного товара.

Скрытая реклама – заказные рекламные материалы, размещённые в СМИ под видом авторских, редакционных, информационных в нарушение законов о рекламе. Термины, обозначающие СР: «косуха» (в печатных СМИ), «джинса» (в электронных СМИ), «25-1 кадр», а также «чёрный ПР».

Слоган (лозунг рекламный) – девиз или краткое выражение, содержащее основную идею реализуемого товара или рекламируемой фирмы. Фирменный С. определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

Сценарий – дискус рекламного сообщения, письменная версия, предназначенная для режиссёрской обработки в кино, на телевидении и радио.

Сэндвич - мэн (человек-сэндвич) – средство наружной рекламы, человек, который за определённую плату носит на спине и на груди рекламные плакаты и раздаёт рекламные листовки.

Творческая концепция – оригинальная, значительная идея, вызывающая интерес у потребителя и заостряющая коммерческий эффект рекламы.

Тестемониум – форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке и подлежащее правовой защите, в соответствии с национальным законодательством, условное обозначение, представляемое на упаковке или товаре. Служит для однозначной идентификации товаров и услуг владельца ТЗ в отличие от всех остальных. Общепринято выделять словесные, изобразительные, звуковые и объёмные товарные знаки.

Торговая марка – обозначение имиджа фирмы в виде имени, термина, знака, рисунка или их сочетания, обеспечивающее знакомство с ней покупателей её продукции или услуг и отличающие её от конкурентов.

Убеждение – информация, апеллирующая к взвешенному, рефлексированному восприятию.

Фирменный стиль – комплекс визуальных и текстовых элементов (констант), включающий в себя товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму и служащий для однозначной идентификации продукции фирмы в отличие от её конкурентов.

Фулл - сервис – полный цикл услуг.

Целевая аудитория рекламного обращения – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения, потенциальные покупатели рекламируемого товара. В ПАРО включаются также лица, относящиеся к референтным группам.

Частотность – среднее число рекламных контактов представителей целевой аудитории в рамках конкретного графика размещения рекламы в течение определённого промежутка времени

Этический кодекс рекламной деятельности - документ, действующий в редакции 1986г., в котором отражены прошлый опыт и современное состояние рекламы, выступающий как инструмент, дисциплинирующий рекламную деятельность, и в качестве справочного материала. Разработчик кодексов - Международная Торговая Палата. Его название - Международный Кодекс Рекламной практики.

Этика - философия морали, или теория регуляции человеческого поведения с помощью внешних (общественное мнение) и внутренних ( совесть, чувство долга) факторов.

Этикет - эстетически организованное, нормативное поведение, хранящее культурно-исторический смысл определенных ситуаций общения.

Эстетика - философия творчества и принципов оценки художественного продукта с точки зрения признанных в данном сообществе норм вкуса.

Эффективность рекламной акции - результат оптимального сочетания рекламных средств, их оригинальности, точной направленности и систематического повторения.

Эхо-фраза - выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, дословно или по смыслу повторяющее заголовок или основной мотив данного обращения. Особенно Э.Ф. эффективна в объявлениях большого объема.

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| От автора  | 3  |
| Тема 1. Реклама: понятие, функции, цели и виды           | 3  |
| Тема 2. Основные исторические этапы становления рекламы  | 3  |
| Тема 3. Роль рекламы в формировании потребностей         | 4  |
| Тема 4. Психология света, цвета и формы в рекламе        | 4  |
| Тема 5. Психологические механизмы воздействия рекламы    | 5  |
| Тема 6. Рекламные средства без обратной связи            | 5  |
| Тема 7. Рекламные средства с обратной связью             | 6  |
| Тема 8. Эстетические качества рекламного образа и текста | 6  |
| Тема 9. Корпоративная культура с точки зрения рекламы    | 7  |
| Тема 10. Психология создания эффективной рекламы         | 7  |
| Рекомендуемая литература                                 | 7  |
| Вопросы к зачету по предмету «Психология рекламы»        | 9  |
| Примерные темы контрольных домашних заданий (КДЗ)        | 9  |
| Терминология дисциплины (понятийный аппарат)             | 14 |