

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Е. В. Маркова

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Учебное пособие

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по специальности Психология*

Ярославль 2010

УДК 159.9
ББК Ю 953я 73
М 26

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2009/2010 года*

Рецензенты:

А. Т. Барабошин, канд. психологических наук,
доцент кафедры педагогики и психологии
Ярославской государственной медицинской академии;
кафедра теории коммуникации и рекламы факультета русской
филологии и культуры Ярославского государственного
педагогического университета им. К. Д. Ушинского

М 26 **Маркова Е. В.** Психология рекламы: учеб. пособие
/ Е. В. Маркова. – Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярос-
лавль: ЯрГУ, 2010. – 152 с.

ISBN 978-5-8397-0757-3

В пособии рассмотрены основные понятия психологии ре-
кламы и собственно реклама как психологическая категория;
показано, что эффективная реклама возможна только при со-
ответствующем психологическом обеспечении работы групп
и специалистов по созданию рекламного продукта; раскрыто
основное содержание работы психолога в рекламной практи-
ке; представлены методы и приемы психологического сопро-
вождения рекламного менеджмента.

Предназначено для студентов, обучающихся по специаль-
ности 030301.65 Психология (дисциплина «Психология в ре-
кламе», блок ДС), очной формы обучения.

Библиогр. 27 назв., 5 илл., 2 табл.

УДК 159.9
ББК Ю 953я 73

© Ярославский государственный
университет им. П. Г. Демидова, 2010
ISBN 978-5-8397-0757-3

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Психология рекламного воздействия	7
1.1. Модели рекламного воздействия	7
1.2. Классификация методов психологического воздействия	21
1.3. Когнитивный компонент рекламы как социально-психологической установки.....	30
1.4. Аффективный компонент рекламы как социально-психологической установки.....	44
1.5. Поведенческий компонент рекламы как социально-психологической установки.....	48
Контрольные вопросы.....	53
Глава 2. Идентификация с рекламным персонажем	54
2.1. Рекламный персонаж как объект идентификации.....	54
2.2. Содержание «Я-концепции» как критерий отбора рекламного персонажа	61
2.3. Методы исследования восприятия и оценки рекламного персонажа.....	64
2.4. Характеристика особенностей оценивания рекламного персонажа подростками	70
Контрольные вопросы.....	76
Глава 3. Экспертиза психологической эффективности рекламного продукта	77
3.1. Диагностика рекламного продукта как инструмент психолога	77
3.2. Оценка психологической эффективности каналов распространения рекламы	83
3.3. Критерии психологической эффективности рекламы	85

3.4. Оценка психологической эффективности рекламы качественными методами	88
3.5. Использование метода семантического дифференциала в рекламной практике	97
Контрольные вопросы	103
Глава 4. Психологические основы обеспечения деятельности по созданию рекламного продукта	104
4.1. Особенности творческого процесса в рекламном агентстве	104
4.2. Профессионально важные качества сотрудников творческого отдела рекламного агентства	112
4.3. Типология индивидуально-психологических особенностей сотрудников рекламного агентства	118
Контрольные вопросы	131
Заключение	132
Список использованной литературы	133
Приложение 1. Список сравниваемых объектов	135
Приложение 2. Частотное распределение выбора семантических категорий	136
Приложение 3. Список максимально частотных категорий, используемых подростками при описании рекламных персонажей	145
Приложение 4. Индивидуальный бланк для модифицированного варианта методики «Семантический дифференциал»	147
Приложение 5. Объекты для оценивания с использованием модифицированной процедуры семантического дифференциала	148