

И. Ш. Резепов

88
Р. 34

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR

учебное
пособие



И. Ш. Резепов

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR

Учебное пособие

2-е издание



Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К'»

2017

УДК 659.1
ББК 76.006.5
Р34

Издание подготовлено совместно
с Издательским центром IPR MEDIA
www.iprmedia.ru

Автор:

И. Ш. Резепов — специалист в области рекламы и PR; участник многочисленных проектов, связанных с рекламой.

Резепов И. Ш.

Р34

Психология рекламы и PR: Учебное пособие /
И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая
корпорация «Дашков и К°», 2017. — 224 с.

ISBN 978-5-394-01553-3

В простой и доступной форме в данной книге изложены оригинальные находки в области психологии рекламы и PR; показаны классические ошибки менеджеров по рекламе и PR в области психологии; широко представлены инновационные находки в современной рекламной и PR-деятельности

Книга может служить практическим пособием для подготовки менеджеров в высших учебных заведениях по курсу «Психология рекламы и PR», а также предназначена для всех интересующихся данной проблематикой.



ISBN 978-5-394-01553-3

© Резепов И. Ш., 2009

© ООО «Ай Пи Эр Медиа», 2009

© ИТК «Дашков и К°», 2009

Содержание

Предисловие	7
-------------------	---

Раздел I. Общественное мнение и коммуникация в психологии рекламы и PR

Глава 1. Социум — глобальная целевая аудитория	9
1.1. Массовая аудитория	9
1.2. Общественное мнение	10
1.3. Влияние на общественное мнение	12
1.4. Манипулирование как технология воздействия на общественное мнение	18
Глава 2. Коммуникация — психология AD&PR в действии	20
2.1. Коммуникационный процесс. Вербальная и невербальная коммуникация	20
2.2. Аргументирующая, имиджевая, игровая модели коммуникации	23
2.3. Прикладные модели коммуникации: математическая, кибернетическая, разведывательная, конфликтологическая	27
2.4. Социально-психологические модели коммуникации	33
2.5. Особенности личностной, межличностной, массовой, специализированной коммуникаций	42
2.6. Семиотические модели коммуникации	43
2.7. Мифологические модели коммуникации	47
2.8. Психотерапевтические модели коммуникации	54
2.9. Нейролингвистическое программирование	55
2.10. Модель Э. Фрейда	59
2.11. Групповая психотерапия	62
2.12. Семантические модели коммуникации: информационно-кодовая, инференциальная, интеракционная модели	65

Раздел II. Психология рекламы

Глава 3. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе	71
3.1. Уникальность предложения	72
3.2. Множественность в рекламе: повторяемость и интенсивность	80
3.3. Динамика, контрастность и размер рекламы	82
3.4. Эмоциональность рекламы	85
Глава 4. Психоанализ и бессознательное в рекламе	87
4.1. Препятствия на пути сбыта товара	87
4.2. Специалист по рекламе — психолог	89
4.3. Почему люди покупают?	91
4.4. Сексуальность в рекламе	93
4.5. Рот покупателя — верный путь для сбыта	95
Глава 5. Реклама в СМИ и не только	97
5.1. Телереклама	97
5.2. Радиореклама	106
5.3. Печатная реклама	110
5.4. Интернет-реклама. E-mail-рассылка	114
5.5. Наружная реклама	116
Глава 6. Психология дизайна в рекламе	118
6.1. Шрифт в рекламе	118
6.2. Психология цвета в рекламе	119
6.3. Психология света в рекламе	124
6.4. Психология формы в рекламе	125
6.5. Психические процессы в формировании рекламных образов	126
Глава 7. Текст рекламы — катализатор сбыта	134
7.1. Правила написания текстов рекламы	134
7.2. Особенности восприятия текстов	137

Глава 8. Менеджмент рекламных идей	140
8.1. Креатив и креативность	140
8.2. Идея	142
8.3. Роль случая в поиске идей	146

Глава 9. Методы повышения эффективности рекламы	149
9.1. Контроль за рекламой. Износ рекламы	149
9.2. Измерение усвоения рекламы	151
9.3. Изменения в рекламе в целях повышения ее эффективности	153

Раздел III. Психология PR

Глава 10. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в рыночной среде: психологические аспекты	158
10.1. ИМК как сбалансированная система. Исследование рынка при помощи ИМК	158
10.2. Продвижение (sales promotion), прямой маркетинг (direct marketing)	160
10.3. PR (public relations)	167
10.4. Брендинг	169
10.5. Риск-менеджмент (risk management) и кризис-менеджмент (crisis management)	171
10.6. «Вместе мы — сила!»: перекрестный маркетинг, фандрайзинг, спонсоринг, благотворительность	178

Глава 11. Внутрикorporативные отношения и ценности	183
11.1. Тайны эффективной мотивации и результативного стимулирования персонала: новое и хорошо забытое старое	183
11.2. Внутрикorporативная культура	187
11.3. Деловые игры, тренинги, обучающие семинары, мастер-класс	192
11.4. Имидж компании	197

Глава 12. Мастера дела и слова в PR-деятельности	206
12.1. Спичрайтер	206
12.2. Копирайтер	208

12.3. Спиндоктор	209
12.4. Продюсер	211
12.5. Фрилансер	212
Глава 13. Психология проектного менеджмента в коммерческих AD&PR	217
13.1. Особенности организации рекламных кампаний	217
13.2. BTL	219
Список литературы	222