

Содержание

Глава 1. Скрытое управление – основа эффективной рекламы	3
1.1. Как управлять потребителем	3
1.2. Универсальная схема скрытого управления	5
1.3. Мишени рекламного воздействия	8
1.4. Приманки в рекламных сообщениях	18
1.5. Аттракция как способ вызвать доверие к рекламе	35
1.6. Как реклама понуждает к действию	49
1.7. Реклама и удовлетворение потребностей	55
Глава 2. Психологические основы воздействия рекламы	73
2.1. Психические процессы в рекламе	73
2.2. Психоанализ в рекламе	100
2.3. Методы НЛП в рекламе	107
2.4. Психология формирования желаний	126
Глава 3. Фундаментальные принципы эффективной рекламы	143
3.1. Уникальное торговое предложение (УТП)	143
3.2. Позиционирование рекламируемого товара	146
3.3. Сегментация рынка товаров	154
Глава 4. Средства распространения рекламы	163
4.1. Выбор средств	163
4.2. Реклама в СМИ	172
4.3. Прямая рассылка	183
4.4. Прочие средства рекламы	191
Глава 5. Приемы рекламы	207
5.1. Использование особенностей восприятия	207
5.2. Приемы убеждения в рекламе	219
5.3. Эротические сюжеты	239
5.4. Юмор в рекламе	247
5.5. Эксплуатация мифов	255
Глава 6. Создание рекламных текстов	262
6.1. Принципы создания эффективных текстов	262
6.2. Проектирование текста	278
6.3. Подбор слов	300
6.4. Специфика используемых средств рекламы	323
Глава 7. Эффективность рекламы	339
7.1. Возможности рекламы	339
7.2. Что делает рекламу эффективной	342
7.3. Неэффективная реклама	354

Глава 8. Этика рекламы	371
8.1. Манипулятивные приемы рекламы	371
8.2. Реклама, угрожающая здоровью	396
8.3. Неэтичная реклама	417
Глава 9. Правовые аспекты рекламы	423
9.1. Законы о рекламе	423
9.2. Суды, скандалы.....	429
9.3. Зарубежная практика	432
Словарь рекламных терминов	440
Литература	445