

СОДЕРЖАНИЕ

От редактора 7

Введение 10

М. А. Бендюков

1. Психология рекламы. Базовая естественнонаучная модель психики для рекламы 11

Х. Кафтанджиев

2. Гуманитарная психология А. Маслоу, пирамида потребностей и маркетинговые коммуникации 79

Глава I. Психология и реклама 96

П. К. Власов

1. Основные подходы к рекламе 97

П. К. Власов

2. Психологическая структура рекламы .. 105

П. К. Власов

3. Реклама как процесс коммуникации.. 115

П. К. Власов

4. Реклама как процесс «обучения» клиентов сотрудничеству с организацией, использованию продукта, компетентному выбору и принятию решения о покупке... 125

П. К. Власов

5. Особенности национальной рекламы: этнические и культурные стереотипы в восприятии рекламы 134

Глава II. Рекламная концепция	147
<i>А. А. Киселева</i>	
1. Рекламная концепция. Психологические особенности формирования образа продукта и организации у клиента. Подходы к созданию рекламной концепции	148
<i>А. А. Киселева</i>	
2. Рекламная стратегия	162
<i>А. А. Киселева</i>	
3. Рекламный план. Интенсивность рекламного влияния	175
<i>А. А. Киселева</i>	
4. Исследования в рекламе	187
Глава III. Персонал в рекламе	198
<i>П. К. Власов</i>	
1. Профессия «специалист по рекламе» .	199
<i>П. К. Власов</i>	
2. Организационная структура рекламного отдела: проблемы и конфликты	204
<i>П. К. Власов</i>	
3. Подбор и подготовка персонала	211
<i>П. К. Власов</i>	
4. Жизненный цикл персонала	221
<i>П. К. Власов</i>	
5. Консультирование в рекламе	229
Глава IV. Рекламные тексты и устная реклама	234
РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ	
<i>А. А. Киселева</i>	
1. Что такое рекламный текст	235
<i>А. А. Киселева</i>	
2. Разнообразие рекламных текстов	243
<i>А. А. Киселева</i>	
3. Структура и организация рекламного текста	247

УСТНАЯ РЕКЛАМА

А. А. Киселева

4. Устная реклама или антиреклама?.... 265

Глава V. Радиореклама и наружная реклама. 281

РАДИОРЕКЛАМА

К. В. Альберт

1. Радиореклама – технология
и средство..... 282

К. В. Альберт

2. Технология создания радиорекламы.. 284

К. В. Альберт

3. Эффективность радиорекламы 289

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

С. Г. Тарасов

4. Анализ факторов эффективности
наружной рекламы 291

С. Г. Тарасов

5. Методы исследования психологической
эффективности в наружной рекламе 305

Глава VI. Реклама и потребитель 311

С. Г. Тарасов

1. Влияние рекламы на потребителя 312

С. Г. Тарасов

2. Роль психолога-консультанта 317

С. Г. Тарасов

3. Психологическая эффективность
рекламы 322

Глава VII. Оценка психологической эффективности рекламы 326

Е. В. Маркова

1. Заказ на проведение оценки 327

Е. В. Маркова

2. Оценка каналов распространения..... 334

Е. В. Маркова
3. Мониторинг психологической
эффективности рекламной кампании .. 339

Е. В. Маркова
4. Оценка психологической
эффективности рекламной кампании
после ее завершения 342

Глава VIII. Методический инструментарий . 344

Е. В. Дворцова
1. Методический инструментарий
организационного психолога в торговле
(для отбора, оценки и аттестации
продавцов) 345

Е. В. Дворцова
2. Оценка продавца методом наблюдения
за его профессиональным поведением 348

Е. В. Дворцова
3. Диагностика профессиональной
адаптации продавца 354

Е. В. Дворцова
4. Диагностика помехоустойчивости
внимания как профессионально-важного
качества продавца..... 359

Е. В. Дворцова
5. Диагностика ориентации
на клиента 361

Е. В. Дворцова
6. Диагностика профессионального
выгорания продавца..... 370

Литература 373