

Т.Н. Байбардина В.Л. Кузьменко  
О.А. Бурцева

# **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

**Практикум**

**Для студентов учреждений высшего образования**

Татьяна Байбардина

**Психология рекламы. Практикум**

«Высшая школа»

2014

УДК 159.9:659(075.8)  
ББК 88.4(я73)

**Байбардина Т. Н.**

Психология рекламы. Практикум / Т. Н. Байбардина —  
«Вышэйшая школа», 2014

Приводятся тесты по материалам дисциплины, психологические тесты самодиагностики, задания для самостоятельной работы, кейсы, глоссарий, включающий основные понятия. Для студентов учреждений высшего образования специальности «Маркетинг». Полезно студентам учреждений высшего и среднего специального образования, магистрантам, слушателям системы переподготовки и повышения квалификации кадров, практическим работникам.

УДК 159.9:659(075.8)  
ББК 88.4(я73)

© Байбардина Т. Н., 2014  
© Вышэйшая школа, 2014

# Содержание

Предисловие	6
Глоссарий	9
А	9
Б	11
В	13
Г	14
Д	15
Ж	16
З	17
И	18
К	19
Л	21
М	22
Н	23
О	24
П	25
Р	27
С	29
Т	31
У	32
Ф	33
Ц	34
Ш	35
Э	36
Я	37
Тесты по дисциплине	38
Конец ознакомительного фрагмента.	49

# **Татьяна Николаевна Байбардина, Виктория Леонидовна Кузьменко, Оксана Александровна Бурцева Психология рекламы: практикум**

*Посвящается 50-летию со дня образования УО «Белорусский  
торгово-экономический университет потребительской кооперации»*

Допущено Министерством образования Республики Беларусь в качестве учебного пособия для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг»

Рецензенты:

кафедра товароведения и организации торговли Могилевского государственного университета продовольствия, доктор экономических наук,  
профессор *И.Л. Акулич* (Белорусский государственный экономический университет)

## Предисловие

По мере экономического роста все большее значение для национальной экономики приобретает сфера услуг, которая во многих развитых странах занимает доминирующее положение. Сфера услуг становится все более значимой и в экономике Республики Беларусь. Она охватывает широкий спектр деятельности – от транспорта, туризма, информационных услуг до посредничества, финансирования, управленческого консультирования. Особое место среди других видов услуг занимают рекламные услуги.

Наиболее востребованными видами рекламных услуг являются: брендинг, современные PR-технологии, системное стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций, производство концептуальных творческих продуктов (полиграфия, упаковка, фирменный стиль). Белорусский рекламный рынок характеризуется постоянным ростом количества рекламных агентств, фирм, бюро, предоставляемые услуги которых становятся все более качественными и разнообразными.

Эффективность работы на рекламном рынке зависит от компетентности специалистов, их способности предвидеть и оценить рыночную конъюнктуру, разработать эффективную рекламную стратегию.

**Цель** преподавания дисциплины: сформировать у будущих специалистов по рекламе систему знаний о психологии рекламы, систематизировать теоретические и практические аспекты в области психологического воздействия рекламы на человека, с учетом имеющихся знаний в области психологии, маркетинга ознакомить с процессами восприятия, разработки рекламной кампании, что позволит выработать подходы к научной и практической разработке эффективных рекламных акций.

**Задачи** преподавания дисциплины:

- сформировать систему знаний об основных понятиях, идеях, принципах и фактах, относящихся к психологическим проблемам рекламного бизнеса;
- привить навыки использования возможностей психологического воздействия рекламы для решения профессиональных задач;
- ознакомить со способами психологического воздействия рекламы;
- повысить интерес к разработке рекламных продуктов, основанных на понимании преимуществ использования психологических методов;
- развить коммуникативную культуру личности, сформировать креативность, нестандартность и гибкость мышления.

В современных условиях важное значение имеет умение:

- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими участниками рекламного процесса, в том числе с зарубежными;
- пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- использовать современные средства телекоммуникаций;
- обеспечить воздействие рекламных сообщений на человека;
- разрабатывать творческие проекты на основе креативного подхода по формированию рекламных продуктов;
- оценивать степень эффективности рекламных сообщений и их психологического воздействия на человека.

В результате изучения дисциплины необходимо знать:

- плюсы и минусы воздействия рекламы на общество;
- организационно-психологические аспекты рекламной деятельности;

- концепции и механизмы рекламного воздействия;
- психологические формулы воздействия рекламы на потребителя;
- этапы психологического воздействия рекламы на потребителя;
- различные группы потребительских мотивов потребителей;
- особенности восприятия рекламы разными группами потребителей;
- психологические методы воздействия рекламы на потребителя;
- назначение символов в рекламе и их особенности.

Важно также уметь:

- анализировать рекламные продукты с точки зрения использования психологических формул и методов;
- разрабатывать рекламный продукт, используя психологические инструменты и методы рекламы;
- создавать рекламный продукт с учетом принадлежности потребителя к определенной группе.

Важное значение имеет владение:

- терминологией и понятиями дисциплины;
- методикой разработки и создания рекламного продукта с использованием психологических методов воздействия рекламы.

Изучение дисциплины позволит иметь представление:

- о рекламе как инструменте манипуляции потребителем;
- мотивах потребления разных сегментов потребителей;
- символическом языке рекламы и его особенностях;
- психологических принципах в рекламе;
- социально-правовых аспектах рекламной деятельности.

Изучаемая дисциплина базируется на знании основ поведения потребителей, маркетинга, философии, психологии, социологии, антропологии, политологии, рекламных технологий, управления рекламой, методов маркетинговых исследований, экономики, статистики и современных компьютерных технологий.

Программой дисциплины предусматривается изучение следующих вопросов:

- предмет и методы дисциплины «Психология рекламы». Актуальные проблемы и задачи дисциплины (понятие рекламы; основные подходы к рекламе; цели, задачи, функции рекламы; виды рекламы; психологические аспекты негативной рекламы; социально-правовые аспекты рекламной деятельности);
- история рекламы; особенности этапов ее развития (история рекламы в античный и средневековый период; использование психологии восприятия в рекламе в европейских странах; рекламные манипуляции в Древней Руси; формирование средств рекламной деятельности в России в XIII–XVIII вв.; русская реклама XIX–XX вв.; особенности рекламы советского периода; развитие коммерческой рекламы в 90-е гг. XX в.; особенности национальной рекламы);
- организационные аспекты работы рекламных агентств (рекламный процесс и его участники; рекламные агентства: структура, задачи, функции; психология профессиональной деятельности специалиста в области рекламы; планирование рекламной деятельности);
- психологическая структура рекламной деятельности, рекламная стратегия и эффективность рекламы (рекламная концепция; психологическая структура рекламной деятельности; рекламная стратегия; этапы разработки рекламного проекта; рекламный план; интенсивность рекламного влияния);
- концептуальные подходы к рекламе (психоаналитически ориентированные подходы; гипнотический подход; техники эриксоновского гипноза в рекламе; подход нейролингвистического программирования);

- психологические процессы и формирование рекламного образа (основные понятия психологии восприятия; внимание, потребности, интерес; уровни психологического воздействия рекламы; содержание и характеристика рекламных моделей (формул); основные свойства восприятия и их значение для эффективной рекламы);
- психология восприятия цвета в рекламе (психологические особенности восприятия цвета; психология цвета по Люшеру; этнопсихологическое восприятие символики цвета; цветовые стереотипы в разных странах; цветовые решения в рекламе);
- психология рекламного текста (рекламный текст: понятие, отличительные особенности; психографика рекламного текста; психотехнология иллюстрации в рекламе; психология слогана и заголовка рекламного текста; психолингвистика рекламного текста; моделирование рекламного текста; критерии эффективности);
- психология мотивации в рекламе (установки и стереотипы (мифы) в рекламной практике; структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела; анализ мотивов и его использование в рекламе; архетипы сознания потребителей и создаваемые рекламные мифы; мода как мотиватор в рекламе);
- имидж и репутация в рекламе (имидж как феномен рекламы; категория образа в рекламе; формирование рекламных образов; селебритис-маркетинг; узнаваемые образы в рекламе);
- психологические особенности рекламных средств (реклама в газетах и журналах; радиореклама; телевизионная реклама; наружная реклама; реклама на транспорте; прямая почтовая рассылка; реклама на месте продажи; представление товара или услуги в прямом контакте, реклама по телефону);
- психология знака и символа в рекламе (понятие символа; использование символа в рекламе; психология корпоративной символики; нейминг бренда; сенсорный брендинг; узнаваемость бренда по отдельным составляющим);
- психологические особенности организации и проведения рекламных акций и кампаний (цели и задачи рекламных кампаний; организация и планирование рекламной кампании; выбор способов и средств при планировании рекламной кампании; формирование рекламного бюджета);
- психологические особенности интернет-рекламы (особенности интернет-рекламы, ее виды; стратегия разработки рекламных кампаний в интернете; элементы рекламной кампании в интернете; выбор основных инструментов; психология восприятия шрифтов рекламы, расположенной в интернете; проблемы интернет-рекламы и пути их решения);
- психологические особенности политической рекламы (общественное мнение; влияние на общественное мнение; политический лидер как объект политического PR; политические манипуляции; антикризисный PR);
- психологическая экспертиза рекламных обращений (психологическая эффективность рекламы; методы оценки эффективности рекламы; метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе).

## Глоссарий

### А

**Агитация** – устная, печатная и наглядная деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к действиям.

**Адвергейминг** (англ. *advergaming*) – игры, разрабатываемые специально для представления бренда / продукта целевой аудитории в максимально позитивной, игровой форме, которые решают самые разные задачи: от развития лояльности и стимуляции покупок до детального представления функциональных и потребительских особенностей товаров. Наиболее популярны небольшие компьютерные игры в Internet, где бренд / продукт берет на себя роль «игрового героя».

**АИДА** (АША) – аббревиатура от английских слов *attention* (внимание), *interest* (интерес), *desire* (желание), *action* (действие), последовательность которых обозначает стадии реагирования потребителя на рекламное обращение. AIDA – исторически первая модель рекламного воздействия, предложена в 1896 г. Э. Левисом (США).

**Адресный каталог** – информационное печатное издание, которое содержит полные списки фирм (работников) одной или нескольких отраслей экономики по всей стране или в конкретном регионе. Используется при организации прямой почтовой рекламы.

**Ай-стоппер** – предмет, знак, использующийся в рекламе и PR для привлечения внимания.

**Аккумуляирование аудитории** (англ. *accumulation*) – накопление, суммирование аудитории с помощью нескольких рекламных контактов. Термин медиапланирования.

**Аксиология** – учение о ценностях.

**Артефакт** (от лат. – искусственно сделанный) – 1) в обычном понимании любой искусственно созданный объект, продукт человеческой деятельности; 2) явление, процесс, предмет, свойства предмета или процесса, появление которого в наблюдаемых условиях по естественным причинам невозможно или маловероятно.

**Архетип** – сущность, форма и связи бессознательных первообразов психики, которые переходят из поколения в поколение. Специальное понятие семиотики (науки о знаках) и ряда других дисциплин; стереотип, штамп в человеческом мышлении, освященный культурно-исторической традицией; устойчивое, часто образное, символическое, представление о чем-либо.

**Аттракция** (лат. *attraction* – притяжение, привлечение) -

1) возникновение при восприятии индивида индивидом взаимной привлекательности, понимание и принятие друг друга во взаимодействии, когда не только согласуются действия, но и устанавливаются положительные взаимоотношения;

2) установка на другого человека. Обуславливает интерес людей друг к другу. В соответствии с ней индивид вовлекается в совместную деятельность.

**Аттрактивность** – привлекательность человека, рекламы, PR-действий. Она имеет высокую, среднюю и низкую степень привлечения внимания к объекту рекламы или PR-манипуляций.

**Аудиовизуальная реклама** – видеofilмы, видеоклипы и другие рекламные материалы, в которых сочетается зрительное и звуковое воздействие на аудиторию.

**Аудиореклама** – звуковая реклама. В широком смысле под аудиорекламой понимают всякую рекламу, которая воспринимается на слух, в узком понимании – рекламно-информационные передачи на месте продаж, выставках, ярмарках, транспорте.

**Аудитория (целевая)** – множество потребителей, наиболее возможных покупателей товара (услуги); часть электората, способная поддержать на выборах политическое движение тех или иных кандидатов; сегмент рынка.

**Аудиметр** – электронное устройство для сбора сведений о вкусах и предпочтениях телезрителей.

**Аутсорсинг** – методика работы в организациях, которая предусматривает привлечение специализированных организаций для выполнения тех задач, которые не попадают в сферу основной деятельности организации. Так, например, некоторые организации привлекают специализированные компании для разработки, внедрения и текущей поддержки организационных баз данных и телекоммуникационных систем.

## Б

**Баннер** – графическое или текстовое объявление прямоугольной, реже треугольной формы, изготовленное из ткани, пластика или бумаги, с рекламным текстом. Может вывешиваться в витринах, на схемах торгового зала, в проходах между стеллажами. В интернете это картинка или текст на сайте, который может быть связан с гиперссылкой на сайте рекламодателя.

**Басорама** – панель с рекламной информацией и подсветкой, которую устанавливают на крыше автобуса или такси.

**Бегущая строка** – электронное устройство, дисплей, на котором размещается текстовое рекламное послание. Текст движется, и его можно останавливать, например чтобы дать возможность записать, запомнить телефонный номер, адрес.

**Бедж, бэджик** – карточка, табличка малого формата, сообщающая об имени и должности владельца. Он может прикрепляться к одежде или устанавливаться на столе в офисе. Для посетителей в крупных компаниях всегда имеются гостевые бэджи. На презентациях, пресс-конференциях, выставках также используются бэджи.

**Бенчмаркинг** – исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров в целях повышения эффективности собственной компании (принцип – «От лучшего к лучшему»).

**Бессознательное** (или неосознанное) – универсальный феномен человеческой психики, совокупность психических процессов, в отношении которых отсутствует субъективный контроль. Бессознательным считается все, что не становится для индивида объектом осознания.

**Билборд** – щитовая реклама, разновидность наружной рекламы.

**Бинго-карта** – специальный раздел в издании, позволяющий читателю запросить более подробную информацию о товарах, которые рекламируются в этом издании.

**Блицролик** – короткий телевизионный ролик, часто кусок развернутого, более длительного по времени и сюжету ролика. Он используется для напоминания о фирме, товаре, услуге. Текст в блицролике минимален, поскольку зрительные образы воспринимаются аудиторией быстрее текстовых. Его длительность обычно 15–20 с.

**Блокбастер** – крайне популярные и доходные произведения, как правило, фильм или книга; успешно проведенная рекламная кампания, которая способствовала сбыту товара.

**Бокс** – часть текста рекламы, выделенная обводкой.

**Брандмауэр** – глухая стена здания, которая часто используется для размещения рекламных щитов.

**Брифинг** – встреча официальных представителей фирмы, производящей товар, с журналистами.

**Бренд** – 1) известный широкому потребителю товарный знак производителя, который стал популярен благодаря грамотно проведенной рекламе; престижная марка товара (услуга), выделяющая его на рынке; 2) товарный знак компании, приобретший смысловую ценность, пользующийся устойчивым спросом, с высокой степенью узнаваемости, занимающий заметное место в своем сегменте рынка.

**Брендинг** – 1) деятельность по созданию и продвижению на рынке товарной марки, образа и репутации товаров и услуг. Брендинг стремится сделать продукт первоклассным, престижным и легко узнаваемым потребителями. Успех брендинга обеспечивают качество товара, сила рекламных воздействий и других маркетинговых мероприятий, репутация компании-производителя. Стратегия брендинга позволяет сохранить особый имидж товара при любых его модификациях и конъюнктурных изменениях рынка; 2) область системы мар-

кетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа компании, отличающего ее от конкурентов.

**Бренд-менеджер** – сотрудник компании, который занимается продвижением фирменных товаров (исключительно одной марки, бренда), т. е. помимо продаж еще занимается сопутствующей рекламой и маркетинговыми опросами.

**Брендинговая компания** – организация, специализирующаяся на разработках в области идентичности бренда. Бренд-динговая компания предоставляет комплексные решения по созданию стратегии бренда, в которую входит разработка позиционирования (на основании комплексного изучения рынка и бренд-аудита), нейминг, система визуальной идентификации, а также коммуникационная стратегия и стратегия продвижения.

**Бул-марк** – красочная закладка с рекламной информацией, которую вкладывают в журнал или книгу.

**Бюджет** – рекламный (или медиабюджет): просчитанные, спланированные и утвержденные рекламодателем расходы на PR и рекламную деятельность.

**Бюджет маркетинга** – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от / для осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

## В

**Ведущая репрезентативная система** – репрезентативная система, в которой запускается поиск информации.

**Вензель** – стилизованное изображение начальных букв собственных имен; используется в разработках фирменного стиля, товарных знаков, в изданиях.

**Вирусный маркетинг** – инструмент, разработанный для повышения эффективности продвижения товаров (услуг) и бренда в целом.

**Внимание в рекламе** – сосредоточенность потребителя в данный момент на внутренних и внешних, созданных благодаря рекламе образах товара или услуги.

**Вовлечение в потребление** – показатель метода проверки эффективности рекламы Р. Ривса. В числителе дроби пишут число, соответствующее количеству лиц, которые запомнили рекламу, в знаменателе – которые ее не запомнили. Соотношение чисел дроби называют внедрением. Затем определяют количество покупателей товара в этих двух группах. Вычитая из количества покупателей, запомнивших рекламу, количество покупателей, не запомнивших ее, получают количество лиц, вовлеченных в потребление, т. е. покупателей, ставших из потенциальных реальными, которые приобрели товар благодаря рекламе. Если получено вовлечение в потребление со знаком «минус» (товар покупало большее количество лиц, не видевших рекламы), то это означает, что была проведена не рекламная кампания, а антирекламная.

**Воображение** – психический процесс, выражающийся в построении внутренних образов.

**Восприятие** – психический процесс, являющийся важнейшим этапом познания окружающего мира и обеспечивающий человеку ориентировку во внешнем мире.

**Выборка** – социологическое исследование предпочтений аудитории как репрезентативной части целого.

**Выброски** – короткие цитаты авторитетных мнений, хвалебные отзывы, которые выносятся в рекламных целях на обложку издания.

**Вывеска** – один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя, маршрутного знака для посетителей организации. Вывеска влияет на имидж и репутацию фирмы наравне с дизайном офиса, обликом и стилем общения сотрудников, печатной рекламой и фирменными сувенирами. Вывеска является частью реквизита фирменной наружной рекламы и один из инструментов PR.

**Выворотка** – прием выделения рекламного объявления или какой-то части публикуемого текста, когда печать идет белыми буквами на черном фоне.

**Вытеснение** – понятие, введенное Фрейдом для обозначения механизма, с помощью которого бессознательные влечения, не приемлемые для сознания личности, не допускаются до осознания и удерживаются в области бессознательного.

## Г

**Газосвѣт** – световая наружная реклама. Кроме неона в наружной светящейся рекламе используются также другие инертные газы. К световой наружной рекламе относят и волоконную оптику, лазерную технику, световоды.

**Гѣндер** – социальный пол, определяющий поведение человека в обществе и то, как это поведение воспринимается. Это те гендерные особенности поведения, которые определяют отношение с другими людьми: друзьями, коллегами по работе, товарищами по месту учебы, родителями, случайными прохожими и т. д.

**Гѣндерный стереотип** – сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как в действительности ведут себя или должны вести себя мужчины и женщины. Гендерные стереотипы: с мужчиной в основном ассоциируются такие слова, как *жестокый, сильный, равнодушный, драчливый и самоуверенный*. Мужчина в семье – *хозяин, лидер, защитник*. Женщина характеризуется как *вежливая, скромная, следящая за своей внешностью*. Она в семье – *воспитательница и хранительница очага*.

**Гипноз** – особое состояние сознания. Гипноз характеризуется процессом привития психической сфере человека идеи, волевого решения в виде мыслей, эмоций и чувств. При гипнозе мозг воспринимает их без понимания, осмысления, анализа и соотнесения со своим личным опытом и состоянием.

**Гипноз в рекламе** – способ внушения потребителю с помощью текста, ритма, иллюстративного материала или движущегося изображения нужной для сбыта товара информации.

**Глобальный маркетинг** – маркетинг глобальных организаций, которые ведут свою производственно-сбытовую деятельность, рассматривая весь мир как один большой рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли.

**Глубинное интервью** – слабосконструированная мягкая беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

**Голограмма** – блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

## Д

**Девиз** – кратко сформулированная суть рекламной идеи.

**Деструктивность** – разрушительные механизмы человеческой психики и поведения.

**Дизайн** – различные виды проектировочной деятельности.

**Дизайн маркетингового исследования** – проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий.

**Дилер** – фирма или ее представитель – посредник в торговых сделках.

**Директ-мейл** – прямая почтовая реклама.

**Дистрибьютор** – генеральный представитель производящей фирмы на рынке.

**Дифференцированный маркетинг** – маркетинговая стратегия, при которой организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.

## Ж

**Желание в рекламе** – осознанное влечение, которое порождено потребностью; желание порождает мысль о путях осуществления актуальной в настоящий момент для человека потребности.

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** – период существования товара или услуги, стадии которого имеют свои особенности. Представление о ЖЦТ исходит из того, что товар живет на рынке ограниченное время. Затем он вытесняется более совершенным или дешевым товаром-конкурентом. Стадии ЖЦТ: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. От ЖЦТ прямо зависят выбор рекламной стратегии и объемы медиабюджета.

### 3

**Знак** – какое-либо условное изображение, представляющее действительность в символической форме.

**Зонтичный бренд** – в рамках зонтичной стратегии существует три подхода: 1) одно название распространяется на всю линейку продукции в разных сегментах рынка (например, косметические бренды Nivea и Faberlic – это несколько линий: по уходу за кожей, волосами; декоративная косметика и т. п.);

2) азиатский подход: зонтичным брендом становится название компании-производителя (среди сторонников этого подхода много японских и корейских фирм – Sony, Panasonic, LG и др.);

3) в названии продукта используется элемент названия компании (например, Nescafe, Nestea, Nesquik от компании Nestle).

## И

**Изография** – точное, факсимильное воспроизведение письменных знаков, почерков. Как художественный прием она используется в рекламе, например, на упаковке, этикетках товаров с кратким обращением и подписью руководителя компании. Применение изографии обеспечивает иллюзию индивидуальной связи с потребителем, сближение продавца с покупателем.

**Иллюзия** – искаженное восприятие реальности.

**Имидж** – 1) образ, устойчивые впечатления общественности о компании, товаре, услуге, деятеле, профессии, социальной группе, месте проживания, стране-производителе и т. д.;

2) образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, компании и страны изготовителя.

**Имидж-реклама** – 1) то же, что корпоративная реклама; 2) престижные формы рекламы.

**Имиджевая реклама** – реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) компании и товара.

**Инверсия** – изменение обычного порядка слов и словосочетаний.

**Имиджмейкер** – специалист по созданию имиджа.

**Интервью** – беседа по заранее намеченному плану с целью выяснения информации рекламного характера, которая впоследствии будет опубликована в прессе.

**Интерлиньяж** – междустрочный пробел, расстояние между базовыми линиями соседних строк.

**Информационная волна** – бурное развитие массовых коммуникаций.

**Истеблишмент** – привилегированные, правящие общественные группы, устоявшаяся система власти; элита.

## К

**Кадр** – часть рекламного ролика, которая снята непрерывно и запечатлена на одном фрагменте пленки.

**Каналы распространения рекламы** – линии, направления в коммуникациях, которые используются для продвижения рекламной информации к потребителям. К ним относят: телевидение, радио, интернет, газеты и журналы, печатную фирменную рекламу, директ-мейл, наружную рекламу, рекламу в транспорте и на транспорте, телефонную рекламу и устную рекламу в местах продаж.

**Картуш** – специальный щит, панно, планшет, украшенные графическими символами и снабженные рекламным текстом.

**Кастомизированный маркетинг** – маркетинговая стратегия, направленная на уточненных и влиятельных потребителей, формирование для них предложений, соответствующих их ожиданиям, где каждому покупателю предлагают товар, изготовленный по индивидуальному заказу. Для этой цели проводится сегментирование на основе прямого отклика клиентов посредством интерактивных коммуникаций.

**Каталог** – проспект, буклет, печатное издание, CD- или DVD-диск, интернет-издание демонстрирующие ассортимент товаров и услуг одного направления или одной компании, дающие сведения об участниках ярмарок и выставок.

**Кегль** – размер высоты буквы включая нижние и верхние выносные элементы у этой буквы или знака.

**Клип** – музыкальный сюжет, который снят на видео и предназначен для просмотра и показа по телевидению.

**Книжная реклама** – размещение рекламной информации в книжных изданиях массового спроса и в специальной литературе.

**Когнитивный диссонанс** – негативное побудительное состояние, возникающее в ситуации, когда субъект одновременно располагает двумя психологически противоречивыми знаниями (мнениями, понятиями) об одном объекте.

**Колонтитул** – заголовок (надпись), размещаемый над основным текстом на каждой странице издания.

**Конкурентное преимущество** – имеющаяся у компании или продукта какая-либо эксклюзивная ценность, дающая превосходство над конкурентами.

**Комиссионные** – проценты, которые получает рекламное агентство за размещенную в средствах массовой информации рекламу.

**Коммивояжёр** – торговый агент, который предлагает потребителям купить товары по имеющимся у него образцам.

**Коммуникация** – общение, обмен информацией.

**Коммуникативная наглядность** – специально составленная характеристика товара или услуги рыночной новизны, которая показывает, что, как много, как подробно, насколько ярко и убедительно можно сказать о продукте, имеется ли возможность привлечь потребителя не только словами (вербально), но и образом, видом товара (визуально), его вкусом, запахом, цветом, звучанием.

**Композиция рекламного ролика** – соединения, взаимосвязь и развитие различных составляющих ролика: кадров, сцен и эпизодов.

**Консалтинг** – консультации, которые оказывают специализированные фирмы бизнесу: проведение исследований, экспертиз или социологических опросов, составление прогнозов.

**Контркульту́ра** – феномен культуры, направленный на созидание нового стиля культуры.

**Конформизм** – социально-психологическая ориентация личности, которая проявляется не в самостоятельном, глубоко продуманном выборе жизненных и социальных ценностей, а лишь в пассивном, приспособительном отношении к существующему порядку вещей.

**Концептуали́ст** – специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций рекламных кампаний.

**Копира́йт** (англ. copyright – авторское право) – значок ©, который помещают в выходных данных издания как указатель на право владельца, охранный знак.

**Копира́йтер** – 1) лицо, создающее рекламные (продающие) тексты, его цель – продать некий товар (услугу); 2) специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе. Обычно в качестве копирайтера работают журналисты, готовящие PR-материалы, рекламные статьи, слоганы, подрисовочные подписи.

**Корпорати́вная реклама** – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

**Корпорати́вная симво́лика** – фирменный стиль компании, совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве современного бизнеса. Корпоративная символика служит интегральным выражением служебной и профессиональной культуры, культуры менеджмента и межличностных отношений сотрудников между собой, а также отношений с партнерами и клиентами.

**Корпорати́вный бренд** – 1) совокупность визуальных и вербальных элементов бренда компании, транслирующих ее конкурентные преимущества / обещания целевым группам: сотрудникам, инвесторам, дистрибьюторам; 2) современный стиль в широком смысле, позиционирование и устойчивые атрибуты маркетинговых коммуникаций.

**Креато́р** – творческий работник в рекламе.

**Креатив** – творчество, работа художников, текстовиков, концептуалистов и других креаторов в рекламе.

## Л

**Лейбл** – этикетка, стикер, которыми маркируют изделие.

**Лозунг** – легко доступная широкой аудитории, ясная и сжатая формулировка рекламной или политической идеи.

**Лайтпóстер** – рекламный стенд, который устанавливают в павильонах ожидания городского транспорта (средство наружной рекламы).

**Либи́до** – бессознательные сексуальные влечения; в более общем плане – влечение к жизни и ее обнаружениям, близкое к платоновскому Эросу

**Листóвка** – разновидность рекламных печатных материалов; то же, что информационный лист.

**Ли́чность** – социализированный и нравственный индивид, находящийся в процессе становления.

**Логотíп** – специальное начертание полного или сокращенного названия фирмы; словесный фирменный знак, включающий фирменный шрифт, цвета, графические элементы.

**Лоя́льность** – в маркетинге характеристика потребителей по признаку их привязанности к фирменным товарам и услугам определенной марки.

## М

**Макет** – предварительная модель или проспект печатного рекламного носителя: газеты, журнала, буклета, рекламного проспекта.

**Маргиналии** – заголовки, вынесенные за поля книги, журнала.

**Маркетинг** – вид человеческой деятельности, осуществляемый в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** – совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

**Маскулинность** – комплекс характерологических особенностей, традиционно приписываемых мужчинам: сила, жестокость и пр.

**Медиаплан** – план проведения рекламной кампании, в котором сформулированы ее цели, указаны направления и определен выбор средств рекламы, затраты.

**Медиапланирование** – деятельность по созданию медиаплана, определяющая его различные показатели, специфику и затраты планируемой рекламной кампании.

**Мерчендайзинг** – мероприятия, производимые в торговом зале и направленные на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, целью которых всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

**Метод фокальных объектов** – метод поиска новых идей путем присоединения к исходному объекту свойств или признаков случайных объектов.

**Методика цветowych выборов Люшера** – психологический тест, изобретенный доктором М. Люшером. Люшер считает, что восприятие цвета объективно и универсально, но цветовые предпочтения являются субъективными, и это различие позволяет объективно измерить субъективные состояния с помощью цветового теста.

**Милтон-модель** – модель речевого поведения, названная по имени американского психиатра Милтона Эриксона.

**Мода** – совокупность групповых предпочтений, определяющих эстетический вкус людей и их поведение; форма социальной регуляции и саморегуляции, вызывающая периодическую смену образцов массового поведения.

**Мотив** – 1) потребность, ставшая острой и заставляющая потребителя действовать – покупать; 2) причина, побуждающая избирателя голосовать за какого-то определенного кандидата на выборах.

**Мотивация** – процесс превращения нужд и потребностей в мотивы, причины и рычаги, побуждающие к действию.

**Мотивационные исследования** – специальные исследования в маркетинге, с помощью которых стремятся определить побудительные мотивы покупок, изучить особенность поведения и мышления потребителей.

## Н

**Наружная реклама** – рекламные конструкции и изображения, которые размещают на улицах и площадях вдоль автотрасс, тротуаров, железнодорожных путей.

**Нейминг** – процесс разработки названия компании, бренда (торговой марки, товарного знака), который должен заканчиваться регистрацией товарного знака.

**Нейролингвистическое программирование** – направление в психотерапии и практической психологии, не признаваемое академическим. Основано на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз и тела, а также памятью.

## О

**Объём рекламы** – количественная характеристика рекламного материала, размещаемого в СМИ и других каналах распространения.

**Охват** (англ. cover – покрытие, охват) – ключевой количественный показатель в медиапланировании, сообщающий, насколько рекламное воздействие распространилось на представителей целевой потребительской аудитории, на сегмент рынка.

## П

**Па́блик-реле́йшнз** (англ. public relations – PR) – связи с общественностью, управление общественным мнением.

**Па́йпербек** – бумажная обложка издания с рекламной информацией.

**Пабли́сити** – приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние.

**Пате́тика** – стиль, исполненный воодушевлением.

**Перв́ичная репрезентативная система** – систематическое господство одного органа чувств над другими при обработке и упорядочивании того или иного контекста.

**Персо́нифици́рованный и́мидж** – имидж, обладающий стойкой личностной окраской.

**Печа́тная рекла́ма** – проспекты, каталоги, фирменные календари, справочники, листовки, информационные листы и письма, буклеты, пресс-релизы и другие информационно-рекламные материалы, изготовленные полиграфически или с помощью копировального офисного оборудования.

**Пи́а́р** – расчетливая рекламная кампания в чью-либо пользу.

**Пи́а́рмен** – специалист по связям с общественностью, созданию общественного мнения.

**Плака́т** – броское, как правило, крупноформатное изображение, сопровождаемое кратким текстом и сделанное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях.

**Полити́ческая рекла́ма** – реклама в сфере политики.

**Полити́ческий марке́тинг** – попытка применить на политическом рынке приемы и практику маркетинга.

**Попули́зм** – 1) завоевание симпатий малотребовательных избирателей, использование в политической рекламе и пропаганде слабо связанных с реальностью лозунгов и обещаний быстрого и радикального улучшения дел в экономике и культурно-социальной сфере; 2) политическая игра на популярности в народе.

**Потребительская панель** – метод маркетингового исследования, когда изучается потребительское поведение семьи.

**Потребительский бренд** – совокупность вербальных и визуальных элементов бренда, транслирующих конкурентные преимущества продукта / товара целевым группам.

**Прайм-тайм** – отрезок времени, когда у телеэкранов и радиоприемников регулярно собирается наибольшее количество зрителей и слушателей.

**Прести́ж, прести́жность** – в маркетинге особая ценность товаров или услуг, указывающая на высокий социальный статус их потребителей, соотносимый с фирменностью приобретаемых ими продуктов.

**Призмави́жен** – средство наружной рекламы, движущаяся, вращающаяся, светящаяся внутри рекламная «фигура».

**Прикладно́й психоана́лиз** – применение психоанализа в политике, культуре и т. д.

**Проэ́кция** – психологический механизм, благодаря которому собственное содержание бессознательного приписывается другому лицу.

**Промоа́кция** – совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей). Воздействие может быть информационное и стимулирующее. При информационном воздействии можно визуально ознакомиться с продуктом или услугой, протестировать, продегустировать; при стимулирующем – можно получить бесплатно продукт при покупке

определенного количества продукта, а также подарок за покупку товара (пользования услугой), скидку на покупку товара или услуги и т. д. Промоакция, как правило, носит краткосрочный характер с целью ввода на рынок нового товара (услуги) или повышения продаж уже предлагаемого товара (услуги).

**Промоутеры** – специально обученные люди, которые проводят промоакцию. Для привлечения внимания людей используют брендированную одежду, промостойки и т. д.

**Проспект** – печатные рекламно-информационные материалы (большего объема, чем буклет), в которых основное место занимают иллюстрации.

**Психолингвистика** – дисциплина, которая находится на стыке психологии и лингвистики. Изучает взаимоотношение языка, мышления и сознания.

**Психология восприятия цвета** – способность человека воспринимать, идентифицировать и называть цвета.

**Психология рекламы** – отрасль психологии, посвященная изучению влияния различных факторов на покупательную способность индивидуума, а также создание методик и средств, влияющих на потребителя с целью создать у него стойкую мотивацию для приобретения товара.

## Р

**Ребрендинг** – изменение названия, логотипа, визуального оформления бренда без изменения позиционирования.

**Рейтинг** – сравнительная популярность конкурирующих предприятий, политиков, телеканалов и телепрограмм, радиостанций, газет и журналов, фильмов, деятелей эстрады, спортсменов и т. д.

**Реклама** – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.

**Реклама в интернете** – распространение рекламной информации и проведение рекламных акций на сайтах «всемирной паутины» (WWW).

**Реклама в местах продажи** – витрины и вывески, товарная упаковка и этикетки, надписи, указатели, ай-стопперы и т. п.

**Реклама в прессе** – рекламное информирование в газетах и журналах, бюллетенях и других специализированных периодических изданиях.

**Реклама на товарах частого массового спроса** – рекламная информация, размещаемая на пакетах и других упаковочных материалах, зажигалках, спичечных коробках и т. п.

**Реклама на транспорте и в транспорте** – надписи и наклейки на боковых поверхностях любых транспортных средств и в их салонах. В метро размещают и щитовую рекламу, а также аудиорекламу, звучащую по каналам громкоговорящей связи. В рекламе в метро уместно давать «маршрутную» информацию, сообщать адрес рекламируемой фирмы, соотносить размещение рекламы с ближайшими линиями и станциями метро.

**Рекламная акция** – специально организованное мероприятие, целью которого является повышение объема продаж. Целями могут быть и такие мотивы, как утверждение позиций на рынке или привлечение внимания целевой аудитории. Данные мероприятия возможно осуществлять как отдельно, так и в рамках более крупных событий.

**Рекламная деятельность** – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению).

**Рекламная идея** – выражение замысла рекламной кампании или конкретного произведения рекламного творчества – рисунка, текста, сюжета телеролика или радиоспота, щита наружной рекламы и т. д.

**Рекламная кампания** – 1) серия системно организованных рекламных мероприятий, специфика которых определяется маркетинговой программой рекламодателя и особенностями целевого сегмента рынка; 2) совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна положительно сказаться на деятельности организации как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

**Рекламная концепция** – документ, отражающий принятую рекламодателем программу рекламирования, подход к проведению рекламных и PR-мероприятий.

**Рекламная стратегия** – комплекс мероприятий, направленных на решение той или иной глобальной задачи. В случае планирования рекламы это комплекс методов и средств рекламы, которые предполагается использовать для достижения рекламных целей.

**Рекламное агентство** – коммерческое предприятие, которое специализируется на разработке и осуществлении рекламных кампаний по заказам рекламодателей, а также выполняет отдельные целевые заказы в сфере рекламы, PR, маркетинга.

**Рекла́мные ту́мбы** – конструкции наружной рекламы, обычно с внутренней подсветкой.

**Рекла́мный агрессор** – ай-стоппер, сильный шумовой эффект, яркие цвета и иные средства в рекламе, которые «берут в плен» внимание потребителей.

**Рекламода́тель** – организация или физическое лицо, распространяющее оплаченную (рекламную) информацию о своей деятельности через СМИ, рекламные агентства и другими способами.

**Реферéнтная репрезентативная систе́ма** – репрезентативная система, в которой человек получает результат в стратегии оценки или выбора.

**Ротафи́ши** – освещенные внутри короба, шары, треугольники с символами и текстовой информацией (наружная реклама).

## С

**SWOT-анализ** – метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции компании, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) для нее со стороны внешней среды. На практике SWOT-анализ часто составляется для отдельного рынка и для каждого ведущего конкурента. Этот анализ дает ответы на два основных вопроса: где находится организация в данный момент; в каком направлении она должна двигаться дальше, т. е. SWOT-анализ изучает положение бизнес-единицы на рынке, концепцию продукции или идею.

**Связи с общественностью** (public relations – **PR**) – процесс формирования благоприятного общественного мнения о фирме, товаре, услуге. Мероприятия **PR** направлены главным образом на разъяснение положительного значения данного товара для общества, потребителя.

**Сейлз-аргумент** – аргумент в пользу покупки товара, услуги.

**Семиотика**, или **семиология**, – наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем (естественных и искусственных языков).

**Сенсорное голодание** – дефицит положительных эмоций.

**Сенсорный маркетинг** – тип маркетинга, основной задачей которого является воздействие на чувства покупателей, их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж.

**Символ** – знак, опознавательная примета.

**Скрытая реклама** – оплаченные общеинформационные или авторские материалы, проходящие в СМИ в качестве редакционных, которые воспринимаются аудиторией как объективные.

**Слоган** – выражающие рекламную идею фраза, слово, словосочетание, девиз, лозунг в рекламе и PR.

**Социальная реклама** – реклама в сфере социальной жизни.

**Спот** – краткое рекламное сообщение, ролик на радио, телевидении.

**Спичрайтер** – имиджмейкер, занимающийся составлением и редактированием текстов выступлений политиков, бизнесменов, региональных и общественных деятелей.

**Стандартизация** – упорядочивание образцов.

**STEP-анализ** – анализ влияния социальных (social), технологических (technological), экономических (economical) и политических (political) факторов внешней среды (STEP-факторов), которые могут оказывать существенное влияние на деятельность организации и ее перспективу, но находятся за пределами контроля самой организации, т. е. STEP-анализ изучает рынок.

**Стереотип** – устоявшееся отношение к происходящим событиям, действиям, поступкам и др.

**Стикер** – рекламная аппликация, наклейка.

**Суб-бренд** – расширение бренда, которое имеет свое название, сохраняя связь с материнским брендом. Обычно суббрендами являются коллекции товаров (либо определенный товар), отличающиеся по каким-либо характеристикам. По степени удаленности от материнского бренда суб-бренд дальше линейного расширения, но он еще не стал отдельным брендом, так как основные характеристики у них совпадают. Названия суб-брендов чаще всего регистрируются, так же как названия брендов.

**Субкультура** – особая сфера культуры, суверенное, целостное образование внутри господствующей культуры, отличающееся собственным ценностным строем, обычаями, нормами.

**Сублимация** – переключение психической энергии из одного состояния в другое.

**Сэндвичмен** – человек-сэндвич, «двойной бутерброд», который носит два рекламных щита-плаката – на спине и на груди и стоит на определенном месте или ходит по определенному маршруту за почасовую оплату.

## Т

**Таргетинг** – способ показа рекламы не всей аудитории, а лишь ее части, выбранной по определенному признаку В интернет-рекламе, например, применяются следующие виды таргетинга: геотаргетинг (показ рекламы только посетителям из определенного региона), временной таргетинг, поведенческий таргетинг.

**ТВ-метр** – специальный прибор для сбора данных о предпочтениях телезрителей, позволяющий осуществлять постоянный мониторинг, контроль рейтинга телепередач и телеканалов.

**Творчество** – созидание нового.

**Товарный знак** – зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинация, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров.

**Торговая марка** – 1) обозначение, позволяющее определить, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и обязанность нести убытки за поставку некачественного товара; 2) зарегистрированный товарный знак либо логотип, визуально идентифицирующий продукт; является основой для формирования бренда.

**Традиция** – средство кристаллизации и транслирования совокупного духовного опыта.

**Транс** – целый ряд измененных состояний сознания (ИСС), а также функциональное состояние психики, связывающее и опосредующее сознательное и бессознательное психическое функционирование человека, в котором, согласно некоторым когнитивистки-ориентированным трактовкам, изменяется степень сознательного участия в обработке информации.

## У

**Уникальное торговое предложение** (англ, unique selling proposition) – представление товара или услуги, которое не выдвигают или не могут выдвинуть конкуренты, продавцы аналогичных продуктов.

## Ф

**Фемининность** – женственность; этическая категория, означающая совокупность качеств, ожидаемых от женщины, таких как эмоциональность, ранимость, кажущаяся беззащитность, хрупкость, что вызывает в мужчине желание оберегать и защищать.

**Фокус-группа** – метод качественных исследований, применяемый с целью тщательного изучения различных вопросов, связанных с потребителями и потреблением. Наблюдение за малой группой людей (обычно 8-12 человек) предполагает открытую дискуссию, которой руководит (фокусирует) модератор.

**Фирменная вёрстка** – особый выбор и компоновка графических и других символов в печатной продукции, характерные для рекламы определенной фирмы. Особое значение фирменная верстка имеет для объявлений рекламы фирмы в газетах и журналах – повышает их узнаваемость и запоминаемость.

**Фирменная маркировка** – торговое наименование; символы товарного знака на изделиях фирмы.

**Фирменная символика** – символы, обозначающие деятельность определенной компании, выделяя ее из ряда других; изобразительные товарные знаки.

**Фирменный блок** – полное название организации, ее почтовые и банковские реквизиты, товарные знаки, слоган, графические символы и другие постоянные элементы, формирующие образ фирмы, выделяющие ее из общего ряда.

**Фирменный слоган** – девиз, под которым компания работает или проводит рекламные мероприятия.

**Фирменный стиль** – комплекс единых художественных и текстовых средств рекламы PR-мероприятий, с помощью которого формируют имидж компании на рынке и у сотрудников самой организации (англ. corporate identity advertising – реклама корпоративной идентичности).

**Фирменный цвет** – выбранные компанией постоянные цвета, входящие в ее фирменный стиль.

**Фирменный шрифт** – часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбрала и постоянно использует компания в своей рекламе и в дизайне своих товаров и услуг.

**Фокус-группа** – групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой типичных представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

**Фрустрация** – болезненное состояние, связанное с крушением надежд.

**Функциональная реклама** – коммуникация, в которой мессидж (рекламное послание) не выходит за рамки утилитарных характеристик самого продукта. Ее задача – информировать потребителя о факте существования объекта рекламы (товара или услуги) и его функциональных характеристиках.

## Ц

**Цветовéдение** – анализ процесса восприятия и различения цвета на основе систематизированных сведений из физики, физиологии и психологии.

**Цéнность** – жизненная и практическая установка поведения человека, выражающая то, что для него свято.

## Ш

**Шрифт** – графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему, набор символов определенного размера и рисунка.

**Штендер** – раскладная конструкция из пластика или фанеры, которую как средство наружной рекламы устанавливают у входа в магазины, рестораны и т. д.

## Э

**Экзальтация** – восторженное состояние.

**Экономическая реклама** – реклама, обслуживающая экономику.

**Эластичность спроса** – зависимость изменения спроса от какого-либо рыночного фактора. Наиболее часто встречаются ценовая эластичность и эластичность по доходам. Ценовая эластичность определяется процентом изменения спроса на 1 % изменения цены. Для большинства товаров ценовая эластичность отрицательна, т. е. при повышении цены спрос падает; для товаров престижной группы (предметы роскоши, произведения искусства и т. п.) ценовая эластичность положительна, т. е. спрос растет с ростом цены.

**Эмоция** – реакция человека на воздействие внутренних и внешних раздражителей, имеющая ярко выраженную субъективную окраску и охватывающая все виды чувствительности и переживаний.

**Эрзац** – неполноценный заменитель чего-либо.

**Эффективность затрат** – отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект. Основная часть проблемы при оценке эффективности затрат на рекламу заключается в определении числителя дроби.

**Эффективность рекламы** – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до передачи рекламного обращения и после него. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода невысока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

## Я

**Ярлы́к** – этикетка особой формы, маркирующая товар, которая обычно подвешивается к фирменному изделию.

## Тесты по дисциплине

1. Основная психологическая функция рекламы – это:
  - а) возникновение у потенциального потребителя интереса к товару;
  - б) сохранение интереса к товару, возникновение потребности в нем;
  - в) грамотная манипуляция сознанием и подсознанием потребителя;
  - г) быстрый сбыт ненужного товара;
  - д) формирование у потребителя положительного образа товара, повышение интереса к нему и желания его приобрести.
  
2. Социальной предпосылкой появления рекламы можно считать:
  - а) укрепление традиционных ценностей;
  - б) перепроизводство товара;
  - в) формирование массового общества;
  - г) изобретение телевидения;
  - д) общественные интересы.
  
3. Реклама выполняет следующие функции:
  - а) создает образ товара;
  - б) разрушает стереотипы потребителя;
  - в) доносит до потребителя правдивую информацию о товаре;
  - г) расширяет представления потребителей о новых товарах и технологиях;
  - д) информирует о потребительских свойствах товара.
  
4. Манипулятивная реклама воздействует на потребителя следующим образом:
  - а) вызывает у потребителя сильные эмоции;
  - б) быстро и легко запоминается;
  - в) действует непосредственно на подсознание потребителя, заставляя делать выбор, которого он не осознает;
  - г) вызывает у потребителя интерес к рекламируемой продукции;
  - д) напоминает потребителю о далеких детских переживаниях.
  
5. К внешним факторам рекламных манипуляций относят:
  - а) лесть;
  - б) игру на чувстве собственной значимости потребителя, воздействие на его тщеславие;
  - в) приобщение к эфемерной «элитной» группе потенциальных покупателей;
  - г) обобщение информации до неузнаваемости;
  - д) умение вызвать у потребителя чувство вины.
  
6. К внутренним факторам рекламных манипуляций относят:
  - а) искажение части или всей информации;
  - б) обобщение информации до неузнаваемости;
  - в) подачу потребителю заведомо ложной информации;
  - г) использование подавленных желаний и интересов человека;
  - д) ссылку на авторитеты.
  
7. Более подвержен рекламным манипуляциям потребитель:

- а) отдающий себе отчет в истинных мотивах своих поступков;
- б) способный анализировать информацию, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;
- в) знающий, чего и почему он хочет, какие товары и для чего ему нужны;
- г) часто переживающий негативные состояния, привыкший негативно мыслить;
- д) всесторонне развитый и образованный.

8. С потребителем, который длительное время подвергается разрушительному воздействию негативной рекламы, происходит следующее:

- а) потребитель развивается как личность;
- б) расширяется круг интересов потребителя;
- в) потребитель начинает осознавать ранее неосознаваемые стороны своих мотивов;
- г) у потребителя беспричинно меняется настроение, появляется неконтролируемая тревога, раздражительность, хроническая внутренняя неудовлетворенность;
- д) потребитель начинает испытывать положительные эмоции.

9. Основные характеристики позитивной рекламы:

- а) достоверная информация о рекламируемой продукции;
- б) исполнение данных рекламной кампанией обещаний;
- в) отсутствие разного рода негативных воздействий на подсознание потребителя;
- г) формирование у потребителя положительного эмоционального отношения как к самой рекламе, так и к товару;
- д) все вышеперечисленное.

10. Одна из первых попыток психологического воздействия на потребителя появилась:

- а) в России;
- б) в Германии;
- в) в Америке;
- г) во Франции;
- д) в Египте и Греции.

11. Документальные свидетельства управления желаниями потребителей впервые были обнаружены:

- а) в средневековых манускриптах;
- б) на египетских папирусах в 3-м тыс. до н. э.;
- в) на стенах гробницы Птолемея I в III–IV вв. до н. э.;
- г) в греческих магических текстах VIII в.;
- д) на стенах пирамиды римского чиновника Гая Цестия в XII в. до н. э.

12. Впервые знания психологии восприятия в рекламе были использованы:

- а) в России;
- б) в Англии;
- в) в Италии;
- г) в Германии;
- д) во Франции.

13. Первые попытки создателей рекламы управлять восприятием широкого круга населения в России появились:

- а) в IX–X вв.;

- б) в XIV в.;
- в) в XVII в.;
- г) в XX в.;
- д) верного ответа нет.

14. Первыми видами русской рекламы, которая пыталась манипулировать восприятием потребителя, были:

- а) игра на сексуальных чувствах потребителя;
- б) «институт» юродивых;
- в) заведомое искажение истины о продаваемом товаре;
- г) все вышеперечисленное;
- д) верного ответа нет.

15. Характерными направлениями манипуляций для Европы в XVII в. были:

- а) игра на сексуальных чувствах потребителя;
- б) заведомое искажение истины о продаваемом товаре;
- в) эмоциональный шантаж;
- г) управление самооценкой потребителя;
- д) все вышеперечисленное.

16. Характерными признаками манипулятивной рекламы на Руси были:

- а) угроза наказания;
- б) активное обращение к потребителю, чаще всего на «ты»;
- в) «упаковка» содержания рекламы в односложные предложения;
- г) отсутствие рациональных аргументов, оценивающих достоинства рекламируемого продукта;
- д) обращение на «ты», употребление односложных предложений, отсутствие реальных рациональных аргументов относительно качества рекламируемого товара.

17. Русские манипуляторы воздействовали на восприятие потребителей следующим образом:

- а) вторгались в дух потребителя;
- б) пытались воздействовать на душу потребителя;
- в) манипулировали материальным положением потребителя;
- г) воздействовали на физиологический уровень потребителя;
- д) использовали одновременно все вышеперечисленное, добавляя к этому в случае непослушания угрозу Божьей карой.

18. Для первой русской рекламной кампании, которая управляла психологией потребителя, было характерно:

- а) использование иллюстраций;
- б) введение потребителя с помощью приемов нейролингвистического программирования в состояние шока и внедрение в его сознание нужной информации;
- в) повторяющееся выкрикивание информации о рекламируемом товаре;
- г) сочетание рисунка с выкрикиванием;
- д) гипноз.

19. Создатели рекламы в основном должны апеллировать к эмоциям, чувствам и мотивам личности следующего типа:

- а) человек понимает, что с ним происходит, контролирует все свои эмоции и чувства, осознает их причину;
- б) человек отдает себе отчет в том, что с ним происходит, что и почему он чувствует;
- в) человек не способен осознать свои эмоции и чувства;
- г) человек вообще не понимает, что с ним происходит;
- д) человек понимает, что с ним происходит, но не осознает своих эмоций и чувств либо отдает себе в них отчет, но не понимает их причину.

20. Первыми примерами использования открытий психоанализа можно считать:

- а) плакат со слоганом «Болтать – врагу помогать»;
- б) слоган «Летайте самолетами Аэрофлота»;
- в) плакат со слоганом «Родина-мать зовет!»;
- г) слоган «Храните деньги в сберегательном банке»;
- д) верного ответа нет.

21. Теория бессознательного поведения, разработчиками которой являются З. Фрейд, К.Г. Юнг, относится к такой научной парадигме, как:

- а) бихевиоризм;
- б) психоанализ;
- в) гештальт-психология;
- г) когнитивная психологи;
- д) социальная психология.

22. Проще всего управлять подсознательными желаниями:

- а) детей до 7 лет;
- б) стариков;
- в) детей младшего и среднего школьного возраста;
- г) мужчин;
- д) женщин.

23. Реклама косметических средств для мужчин, раз и навсегда избавляющая их от усов и бороды, будет воспринята следующим образом:

- а) будет эффективной в силу уникальности этого предложения;
- б) не будет эффективной, потому что связывается с подсознательным страхом у мужчин;
- в) ее восприятие будет зависеть от того, как сделана сама реклама;
- г) ею заинтересуются в большей степени женщины, чем мужчины;
- д) будет эффективной только для подростков.

24. Использование в рекламе стремления к домашнему спокойствию, теплу и уюту эффективно для продвижения:

- а) косметических товаров;
- б) моющих средств;
- в) товаров бытовой техники;
- г) продуктов питания;
- д) современных систем сигнализации.

25. Желание «быть, как все», наиболее свойственно:

- а) человеку в возрасте до 12 лет;

- б) подросткам;
- в) человеку в возрасте после 70 лет;
- г) женщинам до 30 лет;
- д) мужчинам от 30 до 50 лет.

26. Страх не соответствовать тем или иным социальным стереотипам свойствен:

- а) людям после 50–55 лет;
- б) женщинам в возрасте 35–60 лет;
- в) людям, страдающим психозами и неврозами;
- г) всем вышеперечисленным;
- д) верного ответа нет.

27. Рекламная кампания куклы Барби в Японии была воспринята местным населением:

- а) с восторгом, потому что у японских детей никогда не было таких игрушек;
- б) с восторгом – мужчинами и с удивлением – женщинами и детьми;
- в) сначала с удивлением, потом с восторгом;
- г) безразлично, потому что выбор игрушек у японских детей разнообразен;
- д) с раздражением, потому что кукла нарушала японские каноны красоты.

28. Грамотная, с точки зрения НЛП, реклама косметических средств должна звучать следующим образом:

- а) Наши средства помогут вашему телу выглядеть моложе, чем оно есть на самом деле!
- б) Наши косметические средства помогут вашему телу не стареть!
- в) Наши косметические средства помогут вашему телу стать моложе!
- г) Используя нашу косметику, вы сделаете ваше тело вечно молодым!
- д) Наша косметика – залог вечной молодости, красоты и здоровья!

29. Косвенная рекламная манипуляция, известная в НЛП как «пристройка сбоку», означает:

- а) внушение человеку потребности немедленно купить этот товар;
- б) побуждение ознакомиться с рекламируемым товаром;
- в) программирование внутренних стереотипов человека, структурирование его намерений, желаний и отношений в интересах создателей рекламы;
- г) нахождение рядом с потребителем и объяснение ему достоинств рекламируемой продукции;
- д) рекламу 50 %-ной скидки на товар.

30. «Якорная» техника в рекламе начинается:

- а) с возбуждения сексуальных желаний;
- б) с напоминания человеку о каком-либо далеком положительном воспоминании;
- в) с раздражения человека;
- г) с предъявления человеку обвинений и высказывания претензий;
- д) с создания образа.

31. Трюизм – это:

- а) показ трансового поведения;
- б) перегрузка сознания;
- в) техника эриксоновского гипноза в рекламе;
- г) метапрограмма NLP;

д) применение искусственных или несуществующих слов.

32. На психику потребителя была предложена в 1896 г. Э. Палмером следующая модель воздействия:

а) результатом воздействия рекламы является изменение психологического состояния потребителя, целью которого становится желание купить товар независимо от потребности в нем;

б) потребитель должен постоянно находиться в стрессовом состоянии, тогда на него проще воздействовать, полностью управляя его желаниями;

в) потребителем нужно управлять постоянно, в таком случае он просто не способен будет отделить свои желания от навязанных ему рекламой;

г) внимание к товару должно пробудить интерес к нему, следствием которого станет мотив и желание иметь у себя этот товар, и активность потребителя;

д) верного ответа нет.

33. Когнитивный уровень психологического воздействия рекламы – это:

а) познавательный аспект, передача информации, сообщения;

б) эмоциональный аспект, формирование отношения;

в) внушение;

г) определение поведения;

д) создание впечатления.

34. Целью аффективного воздействия рекламы является:

а) передача определенного объема информации, совокупности данных о товаре, его качестве;

б) превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов, принципов получателя обращения;

в) появление у адресата рекламного сообщения убежденности;

г) «подталкивание» получателя рекламного сообщения к покупке;

д) внушение.

35. Сущность конативного воздействия рекламы состоит:

а) в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, его качестве;

б) в превращении массива передаваемой информации в систему установок, мотивов, принципов получателя обращения;

в) в появлении у адресата рекламного сообщения убежденности;

г) в подталкивании получателя рекламного сообщения к действию, покупке.

36. Восприятие рекламы потребителем в первую очередь зависит:

а) от общего эмоционального состояния личности, индивидуального типа ее восприятия, мотивации, ценностных установок;

б) от умения человека абстрактно мыслить;

в) от внушаемости человека;

г) от финансовых возможностей потребителя;

д) от семейного положения потребителя.

37. Потребности влиять на людей и события, контролировать или направлять их, оценивать поведение других людей, потребность в превосходстве над окружающими, а также быть в центре внимания характерны для потребителей следующей возрастной группы:

- а) для детей до 12 лет;
- б) для подростков;
- в) для взрослых людей в возрасте от 20 до 45 лет;
- г) для молодых людей в возрасте от 20 до 30 лет;
- д) для женщин в возрасте от 30 до 40 лет.

38. Удовлетворение потребности ведет:

- а) к угасанию потребности;
- б) к усилению потребности;
- в) к сохранению потребности на том же уровне;
- г) к появлению интереса;
- д) к усилению потребности и появлению интереса.

39. Удовлетворение интереса влечет за собой:

- а) новый интерес на более осознанном уровне;
- б) сохранение интереса на прежнем уровне;
- в) появление потребности;
- г) разочарование в интересе;
- д) появление активности.

40. Появлению у потребителя произвольного внимания в первую очередь способствует:

- а) значимость рекламы для каждого конкретного потребителя;
- б) новизна рекламы;
- в) повторяемость рекламы;
- г) интенсивность рекламы;
- д) положительная эмоциональная окраска рекламы.

41. Произвольное внимание потребителя, которое длительно задерживается на интересной рекламе, спустя некоторое время:

- а) становится непроизвольным;
- б) остается произвольным;
- в) полностью исчезает;
- г) становится активностью;
- д) превращается в потребность.

42. Появлению у потребителя непроизвольного внимания в большей степени способствует:

- а) психологическое состояние потребителя;
- б) сила эмоционального впечатления или личностная значимость данного рекламного сообщения;
- в) новизна рекламы;
- г) повторяемость рекламы;
- д) место расположения рекламы.

43. Первый закон восприятия – закон подобия гласит:

- а) образ, который человек складывает из незавершенных объектов, должен быть удобным или привычным для восприятия;
- б) если различные образы или объекты похожи по какому-нибудь качеству, то они будут восприниматься как одно целое;
- в) множество объектов или образов, которые движутся с одной и той же скоростью, воспринимаются как один объект или образ;
- г) объекты или образы, которые расположены ближе друг к другу, воспринимаются как одно целое;
- д) незавершенные объекты или образы стремятся к завершенности.

44. Для определения индивидуального типа психологического восприятия нужно:

- а) задать испытуемому вопрос и зафиксировать первое движение его глазных яблок;
- б) услышать ответ на вопрос;
- в) проанализировать позу, в которой находится испытуемый;
- г) внимательно следить за жестами испытуемого;
- д) спросить испытуемого.

45. Целостность восприятия – это:

- а) деление единого информационного поля на четко очерченные предметы со свойственными им границами и свойствами;
- б) предвосхищение невидимых глазу частей объекта согласно внутреннему опыту личности;
- в) способность учитывать негативные стереотипы;
- г) сохранение неизменными свойств предмета независимо от того, в какой системе координат и под каким углом зрения они рассматриваются;
- д) сохранение интереса к меняющейся в течение года рекламе одного и того же товара.

46. Самым действенным среди изученных механизмов межличностного восприятия, важных для создателей рекламы, на сегодняшний день является:

- а) восприятие рекламного сообщения путем эмоционального сопереживания его героям;
- б) соотнесение героя рекламы с полом, возрастом или социальной группой;
- в) восприятие персонажа рекламы путем отождествления с ним себя;
- г) выбор в качестве героев рекламы известных актеров;
- д) психологическая рефлексия.

47. Использование неба в рекламе символизирует:

- а) исключительность, яркость, восторг и роскошь;
- б) чистоту жизни, а также доверие, достоверность информации о товаре или его производителе;
- в) совершенство товара, а также апеллирует к высшим духовным силам и обещает обладателям рекламируемого товара прикосновение к чему-то божественному, совершенному и возвышенному;
- г) упорядоченность, гарантию стабильности;
- д) загробную жизнь.

48. В римской и греческой мифологии Юпитер и Зевс выступают следующим базовым архетипом:

- а) Хранитель;

- б) Правитель;
- в) Герой;
- г) Любовник;
- д) Мудрец.

49. Мода – это:

- а) совокупность групповых предпочтений, определяющих эстетический вкус и поведение людей;
- б) суждения о красоте произведений искусства, признанные в данную эпоху;
- в) образ жизни незначительного числа людей;
- г) обычаи и традиции;
- д) стиль одежды.

50. Мода не распространяется:

- а) на одежду;
- б) на нравственные качества;
- в) на произведения искусства;
- г) на мебель.

51. В рекламных роликах чистоту, изящество и благородство символизирует следующий цвет:

- а) синий;
- б) голубой;
- в) зеленый;
- г) розовый;
- д) белый.

52. Спокойствие, надежность, сила и гармония будут исходить от рекламы, в которой преобладает цвет:

- а) синий;
- б) красный;
- в) желтый;
- г) коричневый;
- д) зеленый.

53. В Австрии, Болгарии, Мексике, Австралии, Ирландии наиболее популярным является цвет:

- а) белый;
- б) зеленый;
- в) голубой;
- г) красный;
- д) оранжевый.

54. Цвет, символизирующий в Америке чистоту и мир, в Китае – подлость, опасность, траур, в Европе – молодость:

- а) белый;
- б) зеленый;
- в) голубой;
- г) красный;

д) оранжевый.

55. Цвет, символизирующий в Америке надежду, в Китае – роскошную жизнь, в Индии – мир и надежду:

- а) белый;
- б) зеленый;
- в) голубой;
- г) красный;
- д) оранжевый.

56. Краткий вариант цветового теста М. Люшера представляет собой таблицу:

- а) из 4 цветов;
- б) из 7 цветов;
- в) из 8 цветов;
- г) из 10 цветов;
- д) из 25 цветов.

57. Предпочтительнее использовать для передачи силы и мощи рекламируемого автомобиля следующие цвета:

- а) белый и синий;
- б) коричневый и желтый;
- в) красный и синий;
- г) желтый и оранжевый;
- д) фиолетовый и зеленый.

58. Больше всего вызывает доверие у потребителя кегль шрифта:

- а) восьмой;
- б) десятый;
- в) одиннадцатый;
- г) двенадцатый;
- д) тринадцатый.

59. Шрифты с большими круглыми буквами О или «хвостиками» будут восприняты потребителем в рекламе как:

- а) эмоционально скованные;
- б) свидетельствующие о непреклонности и категоричности;
- в) внутренне зажатые;
- г) лишенные индивидуальности;
- д) доброжелательные, выражающие симпатию.

60. Шрифт Coronet воспринимается потребителем в рекламе следующим образом:

- а) производит ощущение тяжеловесности;
- б) вызывает негативные эмоции;
- в) никак не воспринимается;
- г) вызывает доверие;
- д) вызывает недоверие.

61. Лучше всего воспринимаются потребителем:

- а) красные буквы на зеленом фоне;

- б) черные буквы на желтом фоне;
- в) оранжевые, синие буквы на белом фоне;
- г) черные буквы на красном фоне;
- д) красные буквы на желтом фоне.

62. Глаза модели на печатной рекламе должны быть устремлены:

- а) в лицо читателям;
- б) к заголовку рекламного текста;
- в) в правый верхний угол;
- г) в левый верхний угол;
- д) верного ответа нет.

63. Восприятие слова в рекламе зависит в первую очередь:

- а) от разборчивости и четкости печатного текста;
- б) от грамотного использования психологии шрифтов;
- в) от цветового решения рекламы;
- г) непосредственно от содержания рекламного сообщения;
- д) от всего вышеперечисленного.

64. Жители Европы, воспринимая рекламный плакат, как правило, смотрят сначала:

- а) сверху вниз;
- б) снизу вверх;
- в) по диагонали из правого верхнего угла в левый нижний угол;
- г) по диагонали из верхнего левого угла в правый нижний угол;
- д) в центр.

65. Прототип и его образ на телеэкране:

- а) всегда совпадают;
- б) должны обладать одинаковыми чертами;
- в) взаимосвязаны;
- г) часто абсолютно не совпадают;
- д) не должны совпадать.

66. Современные средства массовой информации:

- а) дают огромное разнообразие ролевых моделей и стилей жизни, с которыми можно себя идентифицировать;
- б) предлагают человеку незначительное количество образцов для подражания;
- в) не создают на экране ни одного достойного для подражания образца;
- г) не заботятся о создании образцов для идентификации;
- д) ответы в) и г).

67. Графическая фигура круга воспринимается большинством людей:

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.