

Министерство образования и науки РФ  
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
в г.Тихорецке

Кафедра социально–гуманитарных дисциплин

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Социальная психология»

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ**

Выполнил студент  
гр. 16–Пс–01

Е.В. Головинова

Проверил канд. психол. наук

Н.Ю. Ящук

Дата защиты \_\_\_\_\_

рег.№ \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

от \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

\_\_\_\_\_

г. Тихорецк  
2017 – 2018 уч. год

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 История возникновения и развития рекламы.....	5
1.1 Древние и средневековые формы рекламной деятельности.....	5
1.2 Возникновение и развитие рекламной индустрии.....	8
2 Теоретические аспекты рекламного текста.....	12
2.1 Понятие рекламного текста.....	12
2.2 Методы психологического воздействия рекламного текста.....	16
3 Анализ психологического воздействия телевизионной и наружной рекламы.....	21
3.1 Психологическое воздействие телерекламы.....	21
3.2 Анализ методов психологического воздействия наружной рекламы	26
Заключение.....	30
Список использованных источников.....	33

## ВВЕДЕНИЕ

Рекламу часто рассматривают как явление социально-психологическое. Это товар многоплановый, затрагивающий потаенные участки психики любого человека. В мире бизнеса реклама обрушивает на потребителя большой поток информации.

Проявление психологического воздействия рекламной информации осуществляется в процессе переработок рекламных сообщений - эмоциях, мыслях, решениях, которые обуславливают конкретные поведенческие акты покупателя. Таким образом, в рекламный процесс вступают ощущения, восприятия, внимание, память.

Реклама всегда психологическое явление, процесс и состояние. Реклама должна учитывать особенности психологии и законы социологии. С одной стороны, посредством рекламы доводятся до потребителей такие сведения, которые необходимы им для покупки товара и его использования. С другой стороны, сочетая информативность рекламы с внушением и убедительностью, оказывается эмоциональное и психическое воздействие на человека. Цель может быть достигнута успешнее, чем полнее учитываются автором рекламы психологические особенности адресатов.

Поэтому, психологическая составляющая рекламных текстов построена на психологии восприятия зрительного образа и слова, знании принципов поведения потенциального потребителя, законах формирования ассоциаций и т.д.

С одной стороны реклама, доводит до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, в сочетании с информативностью, убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Проблематика заключается в том, что в силу ограниченности средств, ни рекламодатели, ни сами создатели рекламы не имеют возможности проводить исследования по определению психологических особенностей российских потребителей и их поведения.

Актуальность исследования связана с большим интересом к проблеме изучения восприятия рекламы, возможности повышения эффективности ее воздействия и выбору оптимальных средств такого воздействия в условиях постоянно растущей конкуренции.

Объект исследования - реклама как социокультурный феномен

Предмет исследования - психологические аспекты восприятия рекламы.

Цель работы – исследование психологических аспектов восприятия рекламы.

Задачи исследования:

- изучить древние и средневековые формы рекламной деятельности;
- рассмотреть возникновение и развитие рекламной индустрии;
- дать определение понятию рекламного текста;
- проанализировать методы психологического воздействия рекламного текста;
- проанализировать психологическое воздействие телерекламы;
- проанализировать методы психологического воздействия наружной рекламы.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

# 1 История возникновения и развития рекламы

## 1.1 Древние и средневековые формы рекламной деятельности

Этапы развития теории и практики рекламы можно условно разбить на древний, средневековый, а также этап возникновения и развития рекламной индустрии.

Рекламная практика восходит к временам молодости рода человеческого. Первой формой проторекламы, естественно, была устная реклама, зародившаяся еще до распространения письменности. В ходе общения люди передавали определенные сведения, которые могли выполнять и рекламные функции. Позже, в античные времена профессиональными распространителями таких сведений стали городские глашатаи, которые помимо оглашения административной, политической и деловой информации выполняли и роль распространителей сведений коммерческого и рекламного характера. Специфическим жанром устной рекламы можно считать рекламные песни, содержание одной из которых, предназначенной для древних жителей Афин, приводит Ф.Котлер: «Чтобы глаза сияли, чтобы алели щеки и, чтобы не увядала девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Эклиптоса».

Практически параллельно с устной рекламой, развивалась и предметно-изобразительная (наружная) реклама, берущая свое историческое начало от наскальных изображений, а также различных демонстрируемых предметов – амулетов, оберегов, определенных композиций – прообразов гербов и эмблем. В Древнем Египте, Греции и Древнем Риме имела место практика расписывания стен, резьбы по камню, дереву и кости рекламными сообщениями о зрелищных мероприятиях, достоинствах политических мужей и товаров. Авторы работы «История рекламы ...» проводят скрупулезный анализ

развития вывесочной рекламы, ведущей начало от мраморных рельефов и их живописных аналогов. В результате археологических раскопок в Помпеях, погибших в 79 году до нашей эры, было обнаружено множество вывесок, включая вывески, выполненные красками по стенам и на специальных досках. Одним из самых древних образцов «профессиональной» рекламной продукции считается камень с рекламным обращением, относящемся примерно к III веку до нашей эры, найденный при раскопках древнеегипетского города Мемфиса и, хранящийся в археологическом музее Каира, на котором написано: «Я, Ринос, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [1].

Прообразом современной печатной рекламы выступали наскальные надписи, древние варианты «граффити», папирусы и берестяные грамоты, подчас содержащие элементы коммерческой и политической рекламной информации. Анализ шумерской письменности (Вавилония), восходящей к IУ веку до нашей эры, позволил немецкому исследователю Гансу Бухли говорить о шеститысячной практике рекламной деятельности и выпустить книгу «Шесть тысяч лет рекламы». У авторов античного периода – Тацита и Сенеки имеются упоминания о традициях «album» (белый), состоящих в написании текстов краской по белой поверхности специальных стен, типа китайских дацзы-бао, содержащих сведения о решениях сената, объявления о разводах и др. [1]. На стенах Помпей были обнаружены также прототипы афиш.

Еще одной разновидностью древней рекламы выступали прообразы современной торговой марки - различного рода клейма, татуировки, тавро и печати, с помощью которых клеймили скот и рабов, ремесленники обозначали авторство на продукты своего труда, а также финикийские торговые марки, служившие свидетельством качества товаров.

Естественным нам представляется предположение и о древних корнях такой формы рекламы как рекламные сувениры. Их роли, по-видимому, первоначально играли различного рода сакральные предметы, преподнесение которых чаще всего выполняло культовые функции.

Для средневекового этапа развития рекламной практики (V- XVI века),

прежде всего, характерно дальнейшее существенное развитие древних форм рекламы.

Развитие устной рекламы осуществлялось по ряду направлений. Помимо городских глашатаев, в XI-XII веках в европейских странах появляются так называемые «герольды» (от нем. «herold» -вестник, глашатай), которые при дворах королей и крупных феодалов выполняли функции доведения до подданных их указов, роль распорядителей на торжествах и рыцарских турнирах, а также занимались составлением родословий, летописных материалов и др. Своеобразной разновидностью престижной рекламы выступало, осуществляемое герольдами перед рыцарскими турнирами, так называемое блазонирование (от глагола «blasen» - трубить в рог), которое означает оповещение публики о символике гербов, эмблем, точной идентификации родовой принадлежности рыцарей, степени их знатности и доблести. Оно, как правило, сопровождалось своеобразным «музыкальным» аккомпанементом, предшественником звукового лозунга - звуками рога, трубы и т.п.

К фольклорным разновидностям устной рекламы в средневековый период можно отнести [1]:

- «крики улиц» - сообщения бродячих торговцев, ремесленников, фокусников, акробатов и других о различных товарах и услугах;

- сообщения зазывал – кабатчиков, лавочников или приказчиков таверн, лавок, харчевен, лабазов, винных погребов, балаганов, а также ярмарочный фольклор. Из отечественной истории и литературы широко известна практика зазывал, которые исстари на праздниках, народных гуляниях ярмарках и базарах, с песнями, частушками и прибаутками расхваливали те или иные товары;

В средние века получает значительное развитие предметно-изобразительная (наружная) реклама. Это, в первую очередь, связано с широким распространением геральдических атрибутов, а также торговой и цеховой эмблематикой. Сильно активизируется профессиональная

(религиозная) реклама, что обусловлено существенным усилением и закреплением основных ветвей религии в различных странах мира. Появляются предшественники современного плакатного жанра в виде гравюры.

Наконец, поистине революционным событием стало изобретение Иоганном Гуттенбергом в 1445г. печатного станка, которое подготовило предпосылки для возникновения различных видов печатной рекламы. Следует иметь в виду, что изобретенный в Китае наборный способ воспроизведения иероглифов известен с XI века, однако он не произвел того взрывного эффекта, который произошел в Европе благодаря изобретению И. Гуттенберга.

Рождение первой печатной рекламы датируется 1473 годом, когда в Англии (Лондон) Уильям Кокстон отпечатал и распространил листовку о продаже книги религиозного содержания. К концу XV века в Европе работало около 200 типографий в 69 городах [1]. В этот же период появляются такие новые виды рекламной продукции, как печатное объявление, каталог, проспект, прейскуртант, «летучий листок» и афиша.

## 1.2 Возникновение и развитие рекламной индустрии

Появлению первых газет предшествовало появление новых специфических профессий - английских «newsmens», французских «нувеллистов», итальянских «новелланти» и «газеттанти», то есть сборщиков, переписчиков и разносчиков новостей. В XVI веке в Венеции стоимость услуг профессионального переписчика новостей в виде «листочков сообщений» оценивалось в одну мелкую серебряную монету - «gazzetta». В обиходный язык слово «газета» вошло с 1631 года, когда Теофраст Рендо (1586-1653) создал французскую «La Gazette», переименованную в 1762 году в «Gazette de France», которая просуществовала до 1914 года. Таким образом, уже в XVI веке были созданы серьезные предпосылки для быстрого развития прессовой рекламы,

имеющей весьма существенное значение и в наши дни. В 1568 г. появляется первый прототип современной газеты - баварская протогазета торговоростовщического дома Фуггеров, а в 20-х годах XVII века - первые английские газеты. Со временем они становятся средством распространения рекламной информации и, кроме того, возникают газетные издания с чисто рекламной и коммерческой направленностью - в 1625 г. появляется первая реклама в английской газете, в 1704 г. - первая рекламная газета «Бостон Ньюслеттер», в 1783 г. - первая американская ежедневная рекламная газета и в 1887 г. первая журнальная реклама (США). С XIX века по настоящее время пресса становится главным источником рекламной информации во всех странах мира [2].

Важнейший этап развития рекламной деятельности связан с промышленным переворотом, происходившим в разных странах с 60-х годов XVIII века (Англия) до конца XIX века. Изобретение и внедрение в производство станков и машин стало фактором массового производства товаров и породило проблемы сбыта, разрешение которых было бы невозможным без реализации комплекса стимулирующих мероприятий, а, следовательно, и рекламы. Задачи реализации товаров приводят к развитию инфраструктуры - строительству дорог, по которым перевозятся не только товары, но и рекламная информация о них, сети сбытовых организаций и торговых предприятий. Возникает профессия коммивояжера (фр. «*commis-voyageur*» - странствующий служащий), которая имеет существенное значение и в современном рекламном бизнесе.

Большое значение для развития печатной и прессовой рекламы имело изобретение французским художником Луи Дагером в 1839 году принципа дагеротипии, послужившего основой для развития фотографии. Использование фотографических снимков для иллюстрации рекламных сообщений коммерческого характера, политических листовок и плакатов существенно повысили эффективность рекламной продукции. Это, в первую очередь, связано с тем, что фотографические изображения рекламируемых товаров вызывают значительно больше доверия потребителей, нежели рисунки.

Изобретение телеграфа в 1844 году не сыграло значительной роли для развития рекламной практики, однако выступало как первоначальный этап дальнейшего развития телексной и факсимильной связи.

На основе открытий и изобретений американского физика Ч.Пейджа (1837), французского механика Ш.Бурселя (1854), немецкого изобретателя Ф.Рейса (1861), американских физиков Э.Грея и А. Г. Белла (1876) и Д.Юза (1878) появился прототип современной телефонной связи, который в дальнейшем позволил развивать такую разновидность устной рекламы, как реклама по телефону, а также использовать телефон в качестве одного из компонентов некоторых видов аудиовизуальной рекламы.

Изобретение фонографа Т.Эдисоном в США (1877) - предшественника граммофона и других приборов механической звукозаписи сделало еще один значительный вклад в развитие аудиовизуальной рекламы.

Новая форма рекламы - радиореклама была интернациональным детищем и возникла в связи с изобретениями русского ученого А.С.Попова (1895), итальянца Г.Маркони (1897), немецкого исследователя К.Ф.Брауна (1901), англичанина Дж.Флеминга (1904) американцев Р.Фессендера и О.Шлемильха (1905) и других ученых, занимавшихся усовершенствованием принципов радиосвязи. В начале 20-х годов в ряде стран стал осуществляться массовый выпуск радиоприемников, а в 1926 появляется первая коммерческая радиостанция в США.

С концом XIX века (1871) связано и возникновение первого рекламного агентства в США и получившего широкую известность филиладельфийского рекламного агентства «Айер и сын» (1890). Современная численность рекламных агентств в различных странах сегодня уже близка к сотысячной отметке.

XX век привнес ряд серьезных изобретений и событий, существенно ускоривших развитие рекламной теории и практики. В 1917 году была сформирована американская ассоциация рекламы. «Дядя Сэм» впервые появился на рекламных плакатах, призывающих новобранцев в армию США

(плакат по замыслу похожий на отечественный плакат 1919 года «А ты записался в добровольцы?»). К 1920 году можно отнести начало исследований психологических аспектов рекламы, впервые предпринятых Стенли и Элен Резор (США).

В конце XIX века, в 1895г. изобретаются киноаппараты братьев Люмьер (Франция), М.Складановского (Германия), в 1886г. - Р.Поула (Англия), А.Самарского (Россия) и в 1887г. - Ф.Дженкинса (США), появляется сначала немое, а в 20-х годах XX века звуковое кино. Довольно быстро развивалась радиореклама, со второй половины 20-х годов начинает развиваться практическое телевидение и к середине 40-х годов оно приобретает массовый характер. В 1947 году в США создается первое коммерческое телевидение. Реклама «завоевывает» канал СМИ, который до нынешнего времени выступает как самый массовый и, одновременно, самый дорогостоящий. Дальнейшие годы характеризуются быстрым развитием профессиональной и бытовой аудио- и видеотехники.

Важнейшим фактором, связанным с появлением самой молодой формы - компьютеризированной рекламы - стало изобретение компьютера, широкое внедрение информационных и коммуникационных технологий практически во все сферы жизнедеятельности. Появившаяся в начале 90х годов XX века сеть «Интернет» стала быстроразвивающейся средой для коммерческих, маркетинговых и рекламных коммуникаций.

Таким образом, реклама в своем развитии прошла длительный путь: от устной рекламы в древние века до компьютеризированной рекламы в наши дни.

## 2 Теоретические аспекты рекламного текста

### 2.1 Понятие рекламного текста

Общепринятое определение текста звучит как: текст (от латинского- ткань, сплетение, соединение) это определенная последовательность знаковых единиц, объединенная смысловой связью, основными свойствами которой являются связность и цельность. В узком смысле текст - последовательность вербальных (словесных) знаков. [17].

По мнению В. Н. Валдеевой «многообразие подходов, множественность описаний и многочисленность определений текста» обусловлено тем, что «текст как явление языковой и экстралингвистической действительности представляет собой сложный феномен: это и средство коммуникации, и способ хранения и передачи информации, и отражение психической жизни индивида, и продукт определенной исторической эпохи, и форма существования культуры, и отражение определенных социокультурных традиций и т. д.». [3 с. 69]

Текст в рекламе не является только линейной последовательностью знаковых и вербальных единиц. Для него более существенна не столько категория соединения элементов внутри текста (связанности), сколько категория целостности единство смысловое и коммуникативное. К тому же понятие «рекламный текст» слишком широкое, а, следовательно в большей степени условное, потому что, набор семантических компонентов в текстах разных типов слишком многообразен. Рекламный текст кроме оценочных (характеристика рекламируемого продукта) насыщен и причинно-целевыми смыслами, что, являясь содержательным приращением, определяет не только информационное богатство этих текстов, но и разнообразие коммуникативных установок. А один из главных смыслов, вложенных в рекламный текст - это мотив личной выгоды. [5].

Несмотря на тот факт, что понятие «рекламный текст» является достаточно объемным, некоторые лингвисты в процессе работы с рекламными текстами предлагают рабочие определения этого термина. Например, М. А. Измайлова считает, что: «Рекламный текст - это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний». [6].

Т.С. Краско также предлагает свое понимание рекламного текста, стремясь совместить в данном определении несколько подходов: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [9].

Рекламный текст это текст, который содержит рекламную информацию. Его признаками являются: во-первых, он содержит информацию о физических или юридических лицах; товарах, идеях и начинаниях. Во-вторых, предназначается для неопределенного круга лиц. В-третьих, он формирует или поддерживает интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям. И, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний.

В рекламе текст не может быть понят как линейная последовательность вербальных и знаковых единиц. Для него существенно не только соединение элементов внутри текста, но и смысловое и коммуникативное единство.

Преимущество рекламного текста определяют не сколько по художественно-изобразительный изыскам или творческому самовыражению, а сколько по точности, яркости и доступности рекламного образа, многообразия и направленности ассоциативных связей.

От того, насколько грамотно составлен рекламный текст, зависит окончательное решение покупателя о потребности приобретения рекламируемого товара. Количество элементов структуры рекламного текста и порядок их расположения могут изменяться в зависимости от характера предлагаемого товара, аудитории, на которую рассчитана реклама и рекламного носителя [8]. Структуру, приведенную ниже, можно назвать классической. Она включает в себя заголовок, задачей которого является привлечение внимание предполагаемого потребителя и мгновенное вызывание его интереса. При составлении заголовка лучше ограничиться одним предложением - его легко охватить взглядом и уловить смысл рекламного обращения.

Подзаголовок выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывает смысл заголовка.

Основной текст по своему содержанию является самой объемной частью рекламного сообщения. Все, о чем было «обещано» в заголовке, выполняет основной текст. Основной текст состоит из введения, основной темы и заключения. В введении потенциальному покупателю рассказано о предмете рекламного обращения. В некоторых случаях, человека непосвященного нужно ознакомить с проблемой предварительно. Для рекламы организации, необходимо сразу указать на главное и обозначить ее достижения и рейтинг на рынке [12]. Следующая часть - основная. Это ядро рекламного текста. Потребитель заинтересован только в тех товарах и услугах, которые ему наиболее полезны и на которых он сможет сэкономить. Поэтому основная часть рекламного текста должна убедить потребителя в том, что, приобретая рекламируемый товар или услугу, он сделает правильный выбор. В заключении основного текста по всей изложенной информации подводят итог - вывод.

Слоган - ключевой элемент рекламного сообщения. Это короткая и емкая фраза, чаще всего - девиз компании. Именно слоган самый заметный элемент рекламы, на него обращают внимание намного чаще, чем на рекламу в целом. Поэтому он должен быть легко читаемым и быстро запоминаться, должен быть оригинальным и как можно полнее отражать смысл рекламного обращения, при всей своей краткости и простоте.

Эхо-фраза - по своей форме она приближена к слогану. Главная функция эхо-фразы в закреплении информации в памяти потребителя. Ее использование придает законченность рекламному тексту [15].

Рекламные тексты классифицируются учеными с разных точек зрения. Если рассматривать лингвистическую сторону рекламного обращения, можно обратиться к классификации рекламного текста по видам сообщений, предложенной М.А. Блюмом и Н. В. Молотковой, в соответствии с которой существуют следующие типы рекламных текстов:

Информационные тексты должны быть простыми и лаконичными, так как в них представляется основная информация потенциальным потребителям о товаре или услуге. Как правило, в таких текстах дают описание и характеристику продукта, не перегружая.

Главное свойство напоминающего текста – краткость. Предполагается, что покупателю уже известен данный товар, целью рекламного текста является напомнить о нем.

Внушающий текст многократно повторяется название товара, с целью оказать эффективное воздействие на потребителей, которое чаще осуществляется на подсознательном уровне.

Убеждающий текст использует различную аргументацию для доказательства того, что именно данный товар должен быть приобретен. В эмоциональной форме в таком тексте сосредоточено внимание на достижениях предлагаемого продукта [20].

Таким образом, рекламный текст - это средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров (услуг). Главной задачей рекламного текста является продвижение на рынок рекламируемого продукта.

## 2.2 Методы психологического воздействия рекламного текста

Психологическое воздействие рекламного текста по основным параметрам совпадает с процессом его переработки, хотя и является несколько сложнее. Его знание служит необходимым условием для определения эффективности рекламного воздействия не только по конечному результату (приобретению рекламируемого товара), но и по промежуточным результатам на всех стадиях воздействия рекламного текста на человека.

Чтобы потребитель обратил внимание на продукцию, необходимо привлечь его внимание. Рекламное объявление или сам товар должны быть броскими. Яркая реклама произвольно привлекает взгляд, но в ней нужно подчеркнуть именно те моменты, которые будут важны для потенциального покупателя. Например, изображение товара или его цену нужно сделать крупными, чтобы внимание человека не рассеивалось по всему рекламному объявлению. И он в первую очередь видел то, что хочет донести до него товаропроизводитель [5].

К выбору цветового оформления в рекламе тоже нужно подойти серьезно. Цвет оказывает большое влияние на выбор потребителя. Так, красный цвет подойдет для продвижения молодежного бренда. Он символизирует агрессивность и активность. Желтый цвет многим напоминает о солнце, усиливает энергию. Зеленый цвет здоровья и природы, его можно смело

использовать для рекламы натуральных продуктов и медицинских препаратов. Серый цвет лучше всего использовать для рекламы дорогих изделий, так как он у многих ассоциируется с солидностью и чувством стиля. Черный цвет это классика. Он говорит о силе, богатстве и солидности. Чаще всего его можно увидеть в рекламе крупных дорогих товаров, например, автомобилей представительского класса. Синий цвет - цвет спокойствия, умиротворения, напоминает об отдыхе на морском берегу, позволяет расслабиться.

По мнению психологов, существуют следующие закономерности восприятия рекламного текста: текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными. Жирный шрифт используют, чтобы подчеркнуть надежность товара (обычно крупногабаритного, например, мебели), а тонкий чтобы подчеркнуть его изящество или сложность изготовления. Шрифт с вензелями, готический шрифт подчеркивают «старину», обычно «старинность» фирмы, производящей товар, или же его антикварность и, соответственно, его традиционную добротность [13].

Горизонтальные линии создают ощущение тяжеловесности, диагональные же полны движения, вызывают различные ассоциации. Толщина линии несет смысловую нагрузку. Тонкая символизирует изящество, точность, толстая – тяжеловесность, массивность. Эллипс приятнее, чем квадрат или круг, у которых слишком много симметрии. Треугольник, если он поставлен на одну из своих вершин, ассоциируется с движением [11].

Купон, предназначенный для вырезания из газеты или журнала, если он отделяется пунктирной линией от самой рекламы, присылают чаще, нежели купон, отделенный сплошной линией. Пунктирная линия как бы подсказывает покупателю легкость отделения купона. Конечно, рекламный купон можно помещать только в крайнем нижнем углу страницы, но не в середине.

Рамки в рекламном объявлении следует употреблять для того, чтобы ограничить угол зрения читающего и сосредоточить его внимание на определенном тексте [7].

Ничто в рекламе не должно затруднять быстрое понимание и тем самым ослаблять ее действенность. Поэтому в первую очередь изучается распределение внимания. В связи с тем, что взгляд лиц, стоящих перед витриной, более всего фиксируется на середине ее нижней части, товары, лежащие в нижней части поля зрения, рассматриваются в десять раз интенсивнее, чем в верхней. В рекламе учитывается, что взгляд человека обычно движется слева направо. Поэтому правая полоса на развороте журнала (газеты, книги), где взгляд останавливается, замечается значительно лучше, чем левая [25].

Движение вызывает внимание, поэтому движущаяся реклама или реклама с движущимися элементами (например, световая) всегда высокоэффективна.

Фотографии в рекламе привлекают большее внимание, чем рисунки. Иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23% больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы.

Рекламные предложения по почте, напечатанные на цветной бумаге, более эффективны, чем на простой. Глаз вначале задерживается на цветной рекламе, а уж потом на черно-белой [2].

Повторение одно из основных средств воздействия рекламы, причем повторение осуществляется как многократной экспозицией одной и той же рекламы, так и самой конструкцией рекламы. Работники рекламы считают, что в первый раз читатель не замечает рекламного объявления; во второй раз замечает, но не прочитывает; в третий раз читает, но машинально; в четвертый раз обдумывает прочитанное; в пятый раз говорит о нем со своими друзьями; в шестой раз у читателя появляется мысль, не пойти ли осведомиться; в седьмой раз вещь покупается.

Для привлечения внимания максимально используется элемент новизны, необычности, парадоксальности [10].

При составлении рекламного текста исключительно большое внимание уделяется ассоциациям, которые он может вызвать. «Незапланированная ассоциация», возникающая при чтении рекламы, порою может не только лишить ее эффективности, но и нанести ущерб. Во избежание таких случаев мастера рекламы предпочитают «беспрюигрышные», т.е. прямые ассоциации.

Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности [19].

Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других.

Немаловажное значение в рекламе играет текст. И не только его содержимое, но и шрифт, который использовался при его написании. Если рекламируемый товар предназначен для долгого использования или является серьезным электронным агрегатом, то лучше всего использовать классические шрифты. Простой шрифт говорит о стабильности и надежности. Если необходимо прорекламировать детский товар или товар, цель которого приносить людям радость, то можно использовать шрифты, буквы которых будут закругленными или даже объемными. Такой шрифт сделает рекламное объявление не слишком серьезным, и оно не будет выглядеть навязчивым [21].

Но в рекламе важно не только грамотное с психологической точки зрения оформление. Нужно суметь составить такой рекламный текст, который бы смог привлечь внимание потребителя. Это необходимо для того, чтобы донести до пользователя тот момент, что товар конкретного производителя выгодно отличается от продукции конкурентов и обладает уникальными свойствами. Текст должен быть креативным и не очень большим по объему. Длинное рекламное объявление читать никто не станет.

Хорошо составить какой-нибудь вызывающий рекламный слоган, легкий для запоминания. Слоганы отлично привлекают внимание общественности и способствуют продвижению продукции на рынке. Необходимо, чтобы слоган или рекламный текст побуждал к действию. Поэтому в них нужно выделять информацию о скидках, сроки проведения всевозможных акций и говорить о том, что если человек не воспользуется услугой или не приобретет продукцию именно сегодня, то завтра у него уже не будет такой возможности [18].

В последние годы многие товары рекламируют звезды эстрады, кино, а иногда и уважаемые эксперты в какой-либо области деятельности. Такая реклама дает большую отдачу. Видя, как с телеэкрана или со страницы журнала, любимый актер или ведущий специалист в сфере производства или медицины советуют купить какую-либо продукцию, потенциальный покупатель невольно заостряет на этом внимание. Для рядового обывателя публичные люди часто являются авторитетом. И он прислушивается к их словам, даже несмотря на то, что умом понимает, что актер или певица всего лишь говорят заученный текст, а не рассказывают о собственных впечатлениях о продукте. Но, тем не менее, такой рекламный ход очень действенный, и все большее количество компаний приглашают для участия в своей рекламной кампании известных общественности персон [22].

Помимо перечисленных методов, в качестве психологического воздействия на потребителей используются ссылки на ученых, при этом фамилии и имена конкретных ученых не называются. Рекламодатели ссылаются на различные ассоциации и клубы. Все это производит впечатление на аудиторию. И люди, даже не замечая психологического воздействия на них рекламы, заказывают услуги и выбирают товары, которые им предлагают купить.

Таким образом, являясь средством, обращенным к постоянным и потенциальным клиентам, рекламный текст, стремясь продвинуть на рынок тот или иной продукт, имеет в своем арсенале большой запас различных методов психологического воздействия на аудиторию.

### 3 Анализ психологического воздействия телевизионной и наружной рекламы

#### 3.1 Психологическое воздействие телерекламы

Целесообразно рассмотреть психологическое воздействие телерекламы на потребителя на примере рекламы парфюмерии и косметики.

Главным отличием рекламных роликов парфюмерии и косметики от всей остальной телевизионной рекламы является способ передачи запаха духов (мыла, геля, спрея и прочее), не воздействуя на назальные рецепторы зрителя. Реклама данной продукции призвана заставить пахнуть экран телевизора. Все это происходит на уровне ассоциаций, а точнее на уровне психологического воздействия.

Рекламные ролики духов и косметики построены и сняты таким образом, что оказывают влияние на эмоциональное восприятие человека. Подобные ролики, в основном, лишены длинного рекламного текста, агитирующего купить товар. Вместо рекламного текста присутствует музыка и один короткий слоган в конце, который содержит название духов или косметики и название фирмы производителя. Реклама парфюмерии, в которой присутствует текст, также имеет значительное отличие. Текст, как и видеоролик, передает эмоции: «Грация. Очарование. Энергия» - женская туалетная вода от Hugo Boss, «Благоухающее лето» - туалетная вода Pur Blanca Blush от Avon. Отсутствие длинных текстов и пояснений позволяет человеку расслабиться и, тем самым, легче поддаваться манипуляции, особенно той, которая осуществляется через эмоциональные ассоциации. Ниже в данной работе приведены ассоциативные приемы передачи характера запаха, которые выявляются при анализе образцов рекламы парфюмерии и косметики.

Ссылка на авторитет. Данная ассоциация с известным актером, певцом, врачом или даже спортсменом является самым популярным методом манипулирования в рекламе. Такой метод имеет особую популярность на российском рынке рекламных роликов косметики. Вот некоторые примеры из них:

- реклама каталога «Oriflame», лицом которого является молодая певица под псевдонимом «Максим» . Косметика данной компании рассчитана на молодежную целевую аудиторию, которая поддается влиянию кумиров намного сильнее, чем старшее поколение. Ролик представляет вниманию молодых девушек яркие краски косметики и красивую привлекательную звезду, что в итоге дает эффект подражания. Для молодой мужской аудитории компанией был снят ролик с Евгением Плющенко. Успешную позицию рекламы туалетной воды «Glacier Ice» обуславливает связь названия и видом спорта известного лица: лед («Ice»). Ролик представлен в холодных ледяных тонах, с использованием классической музыки и исполнением трюков фигурного катания;

- реклама косметики «Черный жемчуг». Это первая российская косметика, которая смогла за короткий промежуток времени встать на один уровень с такими мировыми марками как «Loreal», «Garnier» и другие. Данная компания - единственная на российском рынке, которая имеет концепцию рекламных роликов. Для рекламы своих продуктов данная компания одна из первых пригласила российских звезд, с позиционированием: косметика для звезд. Наиболее популярна программа средств по уходу за кожей по возрастам «Черный жемчуг». Для рекламы этой программы выбрали известных российских актрис: Анна Снаткина стала лицом возрастной серии кремов «26-35 лет», заслуженная артистка РФ Алика Смехова представляет возраст «36-45 лет» и Лариса Удовиченко - «46-55» лет». Такие ролики имеют влияние на целевые аудитории женского пола, поэтому они отличаются большой насыщенностью рассуждения звезд о качестве и пользе данной косметики именно этого бренда;

- реклама шампуня «Чистая линия». Ролик шампуня «Чистая линия: фитотерапия» построен на рассказе доктора биологических наук В. А. Позолотиной о пользе и эффективности шампуня. Зрители проникаются доверием скорее к надписи на экране: «доктор биологических наук», чем к малоизвестному человеку, о котором ничего не знают. Это оказывает психологическое подсознательное воздействие на людей.

Рекламу зарубежных духов и косметики представляют следующие звезды: актриса Кира Найтли - реклама духов «Chanel», актриса, получившая «Оскар-2011» за лучшую женскую роль, Натали Портман - также представляет духи «Chanel», популярные певица и актриса Кристина Агилера, Дженифер Лопес, Риана, Шарлиз Терон. Хилари Суонк и многие другие.

Ассоциативная связь с источником света. Учитывая, что 80% информации, получаемой человеком, воспринимается им с помощью зрения, необходимо обеспечить яркое освещение объекта. Установлено: чем слабее источник света, тем «гуще» вызываемая им тень, результатом чего является быстрое утомление посетителя в его стремлении рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемого товара». Примером такой манипуляции человеческим чувством восприятия является реклама духов «Guerlen-Insolense» с участием американской актрисы Хилари Суонк. Видеоролик с актрисой представлен на фоне звездного неба, которое дает яркое излучение света, что подсознательно влияет на зрителя. А также реклама духов «Fan di Fendi», в которой доминируют золотое свечение и танцующие девушки, что создает атмосферу ночного клуба и влияет на чувства молодежной аудитории [12].

Ассоциация с чувством любви или «пара он+она». Такая манипуляция имеет влияние на человеческое желание привлечь противоположный пол. Духи являются таким же атрибутом имиджа, как и остальной внешний вид, который призван привлекать внимание. Примером служит рекламный ролик «Armani code» от Giorgio Armani - в нем показано напряжение между мужчиной и женщиной, которое передается при помощи взглядов и прикосновений. Подобный ролик позволяет зрителю не только просмотреть рекламу, но и

додумать самому ход последующих событий и развивающихся отношений представленной пары. Еще один подобный ролик «он+она» «Kenzo»: молодой человек и девушка стоят друг напротив друга и обмениваются взглядами, однако полную картину дополняет то, что они находятся в воде.

Ассоциативная связь со стихией воздуха. Испанские психиатры сделали выводы в ходе исследования ветра на психику человека: «Ветер может пробудить способность к творчеству и желание работать, но только в том случае если ветер является приятным для восприятия». Подобная ассоциация, как правило, передается при помощи воздушных поцелуев, развевающихся по ветру волос, лент, прыжков актеров в воздух, танцем. В таком случае, интересна реклама мужской туалетной воды «Kenzo». В течение всего ролика молодой человек запускает бумажный самолетик, который летает по воздуху, замедляя полёт, зритель начинает не только наблюдать за картинкой, но и представляет дуновение ветра. Подобные приемы помогают человеку не только подсознательно расслабиться, вспомнить приятные моменты жизни, но вместе с тем врезаются в память потенциального покупателя. Еще одним примером ассоциации с воздухом является реклама духов «Nina Ricci»: при входе в двери девушку обдаёт волной сильного ветра, от которого у нее развеваются волосы. Таким образом, данные приемы передают дуновение не только ветра, но и запаха духов (так подразумевают ролики).

Ассоциативная связь с огнем. Эту стихию связывают со спонтанным проявлением и возникновением образов. Человек подсознательно испытывает притяжение к такой стихии как огонь, так как она ассоциируется с силой эмоций и накалом атмосферы. Ярким примером использования ассоциации с огнем является реклама туалетной воды от «Loris Paris». В данном ролике огонь, который то вспыхивает, то медленно угасает, представлен на черном фоне. Изначально зритель не догадывается о том, что рекламирует и является ли данный ролик рекламой, название продукта озвучено лишь в самом конце. Потенциальный покупатель запоминает изначально образ огня и классической музыки, а уже затем название продукта.

Ассоциация с водной стихией. Вода наталкивает людей на приятные успокаивающие ощущения, помогает расслабиться. В рекламных роликах чаще используют вид моря, так как подсознательно человек расположен к данному образу. Вид такой картины располагает человека к просмотру ролика, поэтому мозг человека расслабляется и, он поддается манипуляции гораздо легче. Создатели рекламы парфюмерии часто используют образ воды для ассоциации с продуктом. Одной из такой рекламы духов является ролик компании «Escada». Красивая девушка погружается и танцует под водой в ярком платье. Нахождение под водой замедляет действие происходящего, поэтому платье как бы развевается по ветру, движения становятся пластичными и нежными, - все это притягивает человека и дает ему возможность расслабиться и успокоиться. Как и всегда, в конце ролика произносится короткая фраза с названием духов, которая в расслабленном для человека состоянии проникает в подсознание и врезается в память.

Посыл игривости. Данный прием призван повлиять на женскую целевую аудиторию, так как он передает настроение легкости, невесомости. Также часто данный прием используют для влияния на молодежную целевую аудиторию. В таких роликах преобладают мягкие цвета, на фоне которых представлены бегущие, танцующие или прыгающие молодые девушки. Рекламный ролик духов компании «Nina Ricci» представлен в двух цветах: красном и белом, а также создан в образе сказки, волшебного леса, где путешествует девушка. Подростки и молодые девушки часто мечтают быть похожими на принцесс или сказочных героев, навязанных образами сказок, поэтому подобный прием оказывает действенное влияние на молодежную аудиторию [12].

В данном параграфе представлен анализ некоторых роликов парфюмерии и косметики, транслируемых на российских телеканалах. Анализ был произведен в соответствие с сопоставлением ассоциаций в человеческом подсознании, при просмотре рекламы.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что почти во всех случаях (исключая доверие известной персоне), при использовании различных

ассоциаций главной задачей создателей рекламы являлось расслабление зрителя перед экраном телевизора. Потому что именно во время расслабления человеческого мозга происходит основное подсознательное проникновение нежелательной или навязываемой информации потенциальным покупателям. В случае с «ссылкой на авторитет» человек поддается влиянию за счет «действия ореола», который представляет собой следующее: если человек превосходит остальных людей в чем-то одном, люди часто наделяют его и остальными положительными качествами, в следствие чего, и проникаются к ним доверием. Поэтому данные ролики косметики и парфюмерии оказывают не меньшее влияние на подсознание человека, так как каждый желает превосходить остальных людей в чем-либо, также как и популярные звезды, актеры спортсмены или ученые.

### 3.2 Анализ методов психологического воздействия наружной рекламы

Наружная реклама является одним из наиболее доступных для потребителя видов рекламы. Она обладает определенной психологической спецификой, которую следует учитывать при планировании и проведении рекламных кампаний. Психологическая структура восприятия наружной рекламы человеком характеризуется целым рядом признаков, определяющих принципы выбора мест установки рекламных щитов, их оформления.

Для исследования нами рассматривалась щитовая реклама в г.Тихорецк.

Чаще всего для наружной рекламы в г. Тихорецк используют образы. Образы красавиц используются при рекламировании таких «мужских» услуг как защита от пожара и замена масла, товаров (компьютеры, паркет и т.д.). Очевидно то, что основным средством выразительности в этих конструктах является подчеркнутая эротичность образов; авторы явно используют прием метафорического олицетворения - один из самых распространенных

стилистических приемов с древности до наших дней, делая попытку перенести в восприятие потребителя символические качества образа красавицы на предлагаемый товар или услугу.

Анализ композиционной структуры выявляет достаточно лапидарную организацию. Фигура персонажа - фотография - является основным визуальным маркером, и, как правило, располагается слева. Характер зонирования информационного поля очерчивает сложившуюся закономерность преобладания визуального ряда над вербальным содержанием. На наш взгляд, это является признаком возможного замещения этими образами (ввиду их яркости и в некоторых случаях агрессивной сексуальности) формального послания рекламодателей, превращения их в образ-вампир.

Фигуры персонажа расположены, как правило, на достаточно спокойном или залитом сплошным цветом фоне, что еще более усиливает описанный эффект. Колористическое решение этих графических продуктов построено на использовании ярких насыщенных тонов с высоким контрастом отношений фигуры-фона, шрифта-фона. Можно признать системным качеством использование в графическом дизайне подобных рекламных продуктов шрифтов с рубленным начертанием, а также и то, что расположение элементов словесной составляющей тяготеет к одной из сторон визуального поля и не вступает во взаимодействие с фигурой персонажа. Привязка к направлению деятельности рекламируемой фирмы, товару или услуге происходит через аксессуары или одежду персонажа, что иногда затрудняет дешифровку формального послания.

Красавцев в рекламной графике Тихорецка встречается гораздо меньше; наблюдается отчетливая тенденция использования образов красавцев как дополнение к образу красавицы, что свидетельствует о меньшей популярности образа красавца у региональных рекламодателей и дизайнеров.

Использование подобных образов преимущественно относится к рекламе одежды мужского ассортимента и, в основном, дорогостоящих товаров западных производителей.

С точки зрения композиционной организации, колористического решения, шрифтового использования рекламная графика этих билбордов аналогична структуре изображений с использованием красавиц. Интересной особенностью регионального поля наружной печатной рекламы следует также признать отсутствие рекламных образов, в которых используется образ «красавца» в роли героя-избавителя или помощника.

В этой роли достаточно часто выступает другой персонаж - мастерской. Анализ стилистического решения графического дизайна наружной печатной рекламы помогает выделить основной концептуальный признак его визуального облика - принципиальную бытовую достоверность персонажей.

Следует констатировать, что образ мастерской в рекламной графике Тихорецка имеет достаточно узкое символическое наполнение: это образ скорее рабочего, а не представителя других профессий, что, на наш взгляд, является региональной особенностью, обусловленной социальной ситуацией в регионе, где тип рабочего не утратил своего позитивного значения.

Образ домохозяйки выступает парным образу мастерской, олицетворяя собой закреплённые веками патриархальные представления о настоящей крепкой семье - ячейке общества. Композиционное решение рекламной графики с использованием образа домохозяйки достаточно однообразно. Фоном выступает рекламируемый товар, на переднем плане - изображение персонажа; боковое поле, как правило, имеет ровную заливку, контрастирующую по цвету с расположенным на нем логотипом и контактной информацией.

Используется индифферентный в своем образно-стилистическом наполнении шрифт [22].

Механизм функционирования вербально-визуального конструкта подобной рекламы основан на приеме визуального сравнения и замещения.

Зритель ставится в ситуацию сравнения своего кухонного быта с идеальным образом, транслируемым рекламой, а для увеличения этого

воздействия в некоторых случаях образ домохозяйки усиливается образом счастливой семьи, непременной частью которой является женщина.

Резюмируя все вышеизложенное, можно констатировать, что реклама очень прочно вошла в жизнь каждого человека. Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, её содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях общественной жизни. Нельзя не отметить её значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль.

В этой связи возрастает значение овладения специалистами по рекламе знания о роли рекламы в современном обществе и принципах формирования поведенческих установок в данной сфере профессиональной деятельности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Говоря о рекламе, имеют в виду, как правило, практический (в том числе творческий) аспект этого понятия. Однако никакая практика невозможна без глубокой теоретической базы. Специалисты, исследователи, участники рекламного процесса рассматривают рекламу именно как научную отрасль, развивающуюся по особым законам и имеющую свои правила. Творческий аспект рекламы также должен быть точно просчитанным, научно обоснованным и опираться на систему стратегических решений. Незнание теоретических основ приводит к созданию непрофессиональной, некачественной, неэтичной рекламы.

Специфика науки о рекламе в том, что нет единообразного подхода в трактовках тех или иных понятий. Часто авторы представляют свои разработки, основанные на собственном рекламном опыте. В результате на один вопрос может быть несколько различных точек зрения.

Исходя из зарубежного и российского опыта рекламы, можно утверждать, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает существенно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени мероприятия.

Реклама не может быть эффективной, если не проведен анализ рынка (экономическая обстановка, конкуренты и др.), специфики рекламируемого продукта (общие характеристики товара, жизненный цикл и др.) и потребительской аудитории (демографические характеристики, психография, мотивы и потребности, потребительские выгоды от использования товара и др.). Без четкого планирования рекламная кампания не сможет сегментировать потребительскую аудиторию и не достигнет нужного результата. Рекламная кампания должна быть тщательно спланированной, скоординированной и

проводиться в течение определенного времени как серия рекламных и стимулирующих сбыт действий.

Достижение основных рекламных целей возможно при максимальном охвате всех запланированных потребительских групп. Выбор средств рекламы регулируется необходимостью обеспечить охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала.

Очень важно учитывать поведение потребителей на рынке: характер покупок во многом определяется личностными, культурными, социальными и психологическими факторами. Именно с этих позиций следует говорить о трех составляющих эффективной рекламы: внимание, степень запоминания и убедительность. Заставить типичного представителя целевой аудитории в ситуации выбора остановиться именно на рекламируемом объекте – вот главная цель рекламы. И специалисты по рекламе стараются повлиять на потребителя, «зацепить» его внимание, заставить его запомнить рекламное обращение. Какими это делается средствами – зависит от особенностей товара и целевой аудитории, этапа и цели рекламной кампании, выбранного носителя рекламы и т.д.

В данной курсовой работе был проведен анализ психологического воздействия рекламных сообщений на примере различных рекламных носителей. Были решены следующие задачи:

- изучены древние и средневековые формы рекламной деятельности;
- рассмотрено возникновение и развитие рекламной индустрии;
- дано определение понятию рекламного текста;
- проанализированы методы психологического воздействия рекламного текста;
- проанализировано психологическое воздействие телерекламы;
- проанализированы методы психологического воздействия наружной рекламы.

В результате был сделан вывод, что психологическое воздействие может оказывать стимулирующее влияние на человека при покупке товаров. Методы воздействия наиболее эффективны в условиях выбора потребителем товаров из аналогичных или очень похожих друг на друга, когда потребителю нужна подсказка, некий внешний толчок, особенно в обществе рыночной экономики, в мире, где быть единственным невозможно, а нужно быть уникальным.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Азаренок Н.В. Психология рекламы: Учебно-методическое пособие. - Минск.: БГПУ, 2011. - 143 с.
- 2 Березкина О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ: Учебное пособие. - М. : Академия, 2011. - 240 с.
- 3 Жилкина М.С. Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход.- М.: Спутник, 2011. - 140 с.
- 4 Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 2012. - 312 с.
- 5 Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К, 2011. - 413 с.
- 6 Капран В. И. Психология и разработка рекламной продукции. - М.: Академия, 2012. - 240 с.
- 7 Кармин А.С. Психология рекламы. - СПб.: ДНК, 2012. - 509 с.
- 8 Краско Т.С. Психология рекламы. - Харьков: Студцентр, 2012. - 212 с.
- 9 Лебедев А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М.: Институт психологии РАН, 2011. - 262 с.
- 10 Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2012. - 368 с.
- 11 Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. -Харьков:Гуманитарный центр, 2012. - 380 с.
- 12 Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 230 с.
- 13 Перси Л. Магия цвета и формы: учебное пособие по психологическому содержанию и символическому значению цвета и формы в графической рекламе. – Канск: ИНФО, 2013. - 88 с.
- 14 Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. - Ростов н/Д.: Феникс, 2012. - 192 с.
- 15 Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы.- М.: РИПхолдинг,

2012. - 247 с.

16 Психология в рекламе / Сборник статей под ред. П.К. Власова.  
Харьков: Гуманитарный центр, 2013. - 284 с.

17 Психология дизайна и рекламы: создание брендов, названия и слоганы, принципы действия рекламы, секреты PR-технологий. / Сост. С.А. Сидоров. Минск: Современная школа, 2012. - 253 с.

18 Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012. - 222 с.

19 Рейгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция.  
Медиа-ориентированный подход.- Самара: БАХРАХ-М, 2012. - 212 с.

20 Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. -Харьков.  
Гуманитарный центр, 2012. - 702 с.

21 Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России: учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. - СПб.: Питер, 2012. - 376 с.

22 Ценёв В. В. Психология рекламы.. СПб.: Речь, 2011.- 223 с.