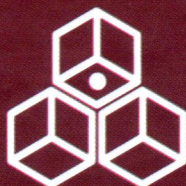


А. Н. ЛЕБЕДЕВ
О. В. ГОРДЯКОВА

ЛИЧНОСТЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



**ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
Институт психологии

А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова

Личность в системе маркетинговых коммуникаций



Издательство
«Институт психологии РАН»
Москва – 2015

УДК 159.9

ББК 88

Л 33

Все права защищены.

Любое использование материалов данной книги полностью или частично без разрешения правообладателя запрещается

Рецензенты:

доктор психологических наук, член-корреспондент РАО В. И. Панов
доктор психологических наук, член-корреспондент РАН А. В. Юревич

Лебедев А. Н., Гордякова О. В.

Л 33 Личность в системе маркетинговых коммуникаций. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. – 303 с.

ISBN 978-5-9270-0305-1

УДК 159.9

ББК 88

Монография А. Н. Лебедева и О. В. Гордяковой знакомит читателей с новым направлением научных исследований – психологией маркетинговых коммуникаций. Авторы представляют результаты работы, выполненной в течение последних десятилетий при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, общественных организаций и частных лиц. В монографии приведены современные представления теоретиков и практиков маркетинга о понятии маркетинговых коммуникаций, историческую основу которых составляет традиционная реклама; проанализированы противоположные точки зрения исследователей на цели и задачи рекламы и маркетинга в условиях стремительных социально-экономических изменений в современном обществе. Не ограничиваясь анализом маркетинга как вида экономической деятельности и основного инструмента бизнеса, авторы рассматривают маркетинговые коммуникации как глобальное социально-экономическое явление, в центре которого оказывается личность. Речь идет не только о личности потребителя, но и о личности рекламиста-маркетолога, а также об их социальном окружении, которое влияет на мышление и поведение всех субъектов системы маркетинговых коммуникаций. Приводятся результаты уникальных для отечественной экономической психологии исследований, в частности, влияния коммерческой и социальной рекламы на лиц в состоянии измененного сознания, страдающих психическими заболеваниями и др., а также результаты экспериментального изучения эмоциональных оценок коммерческих предложений в различных маркетинговых коммуникациях с учетом индивидуально-психологических и личностных характеристик потребителей. Представлены результаты многочисленных эмпирических исследований влияния маркетинговых коммуникаций на потребителей, а также на лиц, не являющихся таковыми, т. е. на тех людей, которых относят к так называемым «нецелевым группам» населения. Авторы монографии являются ведущими специалистами в нашей стране в области психологии рекламы, маркетинга и маркетинговых коммуникаций, они занимаются изучением данных феноменов в рамках прикладной и фундаментальной психологии с конца 1980-х годов.



Издание осуществлено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ), проект № 15-06-160270

© ФГБУН Институт психологии РАН, 2015

ISBN 978-5-9270-0305-1

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава 1. Личность и маркетинговые коммуникации	17
1.1. Психология рекламы и маркетинга как отрасль экономической психологии	25
1.2. Рекламная деятельность как основа маркетинговых коммуникаций	30
1.3. Структура маркетинга и понятие «маркетинг-микс»	33
1.4. Личность маркетолога и некоторые психологические модели современных концепций маркетинга	45
Глава 2. Свойства маркетинговых коммуникаций и их психологическая специфика	90
2.1. Понятие и структура комплекса маркетинговых коммуникаций	91
2.2. Психические процессы и традиционная реклама	95
2.3. Понятие имиджа и общественные связи	99
2.4. Опосредствованное общение и прямой маркетинг	104
2.5. Непосредственное общение и личные продажи	106
2.6. Иррациональное стремление потребителя к рациональному поведению и стимулирование сбыта	107
2.7. Эстетика продаж и мерчандайзинг	109
Глава 3. Психология личности потребителя: исследования и модели	114
3.1. Психологические методы в рекламе и маркетинге	123
3.2. Рекламная деятельность и «нецелевые» группы потребителей	153
3.3. Экспериментальное исследование взаимосвязи характеристик личности потребителя и эмоциональных оценок различных маркетинговых коммуникаций	183
Глава 4. Психология маркетинговых коммуникаций, личность и культура	202

4.1. Отношение молодых потребителей к рекламным брендам	208
4.2. Личность в социальных сетях и маркетинговые коммуникации	211
4.3. Личностные характеристики и самооценка специалиста по маркетинговым коммуникациям	220
4.4. Эмоциональная оценка рекламного креатива дизайнерами и потребителями	231
4.5. Влияние формально-динамических характеристик рекламы в интернет-маркетинге на ее оценку потребителями	235
4.6. Продакт плейсмент в художественной литературе	237
4.7. Доверие потребителей рекламной информации в маркетинге	245
4.8. Маркетинговые коммуникации, личность и глобализация	253
4.9. Психология политического маркетинга и культура	255
4.10. Этические проблемы маркетинговых коммуникаций	264
Заключение	266
Литература	267
Приложение 1	290
Приложение 2	298