

МАСТЕРА ПСИХОЛОГИИ

А. Н. Лебедев-Любимов

ПСИХОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГЕ

COOL-BRAND-стратегия



 ПИТЕР®

**МАСТЕРА
ПСИХОЛОГИИ**

А. Н. Лебедев-Любимов

ПСИХОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГЕ

СООБРАМП-стратегия



**Москва • Санкт-Петербург • Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург • Самара • Новосибирск
Киев • Харьков • Минск**

2008

Лебедев-Любимов Александр Николаевич

Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия

Серия «Мастера психологии»

Заведующая редакцией (Москва)	<i>Т. Калинина</i>
Руководитель проекта	<i>Е. Паникаровская</i>
Ведущий редактор	<i>Н. Кулагина</i>
Литературный редактор	<i>В. Пахальян</i>
Художник	<i>К. Радзевич</i>
Корректоры	<i>Е. Павлович, Ю. Цеханович</i>
Верстка	<i>О. Кияляич</i>

ББК 88.49
УДК 159.9:339.138

Лебедев-Любимов А. Н.

ЛЗЗ Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. — СПб.: Питер, 2008. — 192 с: ил. — (Серия «Мастера психологии»).

ISBN 978-5-91180-959-1

Как именно в сознании потребителей бренд становится «крутым»? Как определить, в каком направлении должен двигаться маркетолог, чтобы создать «крутой» бренд? В книге представлены различные психологические подходы к организации маркетинговых мероприятий, в том числе COOL-BRAND-стратегия.

Специальный раздел издания посвящен психологическим методам и тестам, которые используются для проведения маркетинговых исследований, способствуя созданию «крутых» брендов.

Книга адресована экономическим психологам, психологам маркетинга и рекламы, маркетологам, менеджерам и предпринимателям, интересующимся вопросами психологии, научным работникам, студентам психологических и экономических факультетов, факультетов рекламы и маркетинга.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-91180-959-1

© ООО «Питер Пресс», 2008

ООО «Питер Пресс», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, 73, лит. А29.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2;

95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 18.02.08. Формат 70х100/16. Усл. п. л. 18,06.

Тираж 3000. Заказ 7850.

Отпечатано по технологии StP
в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького.
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.

Оглавление

Предисловие	4
Глава 1. Введение в COOL-BRAND-стратегию	7
1.1. Социальная мотивация личности как психологическая основа «крутых» брендов.....	8
1.2. Социодинамическая система — базовое понятие COOL-BRAND-стратегии.....	34
1.3. Дистинктивное поведение в структуре субкультурных норм и ценностей.....	49
1.4. Коммуникация для коммуникации — психологический механизм «крутых» брендов.....	60
1.5. Возможности и перспективы COOL-BRAND-стратегии в современном маркетинге.....	70
Глава 2. Маркетинг «крутых» брендов и наука о психическом	83
2.1. Фундаментальные психологические различия современных маркетинговых концепций.....	84
2.2. Отрасли научной психологии и практические задачи маркетинга	93
2.3. Психические процессы в социальном пространстве.....	103
2.4. Психологическая интерпретация основных понятий маркетинга в рамках COOL-BRAND-стратегии.....	113
Глава 3. Психологические методы и практика маркетинга	130
3.1. Задачи и возможности психологического эксперимента.....	131
3.2. Измерения в психологическом исследовании.....	138
3.3. Основные понятия экспериментальной психологии в маркетинге..	157
3.4. Модели психологического эксперимента.....	165
3.5. Психологические тесты в маркетинге.....	178
Послесловие	186
Литература	190