

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

С. В. ГУЗЕНКО

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ТА PR

Навчально-методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи

Миколаїв

2024

УДК 159.9:659.4(076)

Г 93

Рекомендовано до друку рішенням Навчально-методичної ради Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Протокол № 1 від 21.02. 2024 р.).

Рецензенти: Гаврилова Я. Л., канд. наук із соц. комунікацій, ст. викладач кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова;

Спанатій О. С., канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова .

Гузенко С. В.

Г 93 Психологія реклами та PR : навч.-метод. рек. та вказівки до самостійної роботи / С. В. Гузенко. – Миколаїв : НУК, 2024. – 30 с.

У навчально-методичних рекомендаціях представлено матеріали для підготовки до практичних занять із дисципліни. Дібрано велику кількість завдань. Ретельне опрацювання практичного матеріалу дозволить студентам здобути практичні навички роботи з текстами. Видання буде корисно студентам вищих навчальних закладів, хто навчається за спеціальністю «Журналістика (реклама і зв'язки з громадськістю)».

УДК 159.9:659.4(076)

© Гузенко С. В., 2024

© НУК імені адмірала Макарова, 2024

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Критерії оцінювання знань	8
Плани практичних занять	12
Контрольні запитання до курсу	24
Рекомендована література до курсу	26

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вивчення навчальної дисципліни «Психологія реклами та PR» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК05. Здатність бути критичним і самокритичним.

ФК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності

ФК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт

ФК07. Здатність здійснювати планування; координацію робіт із проведення рекламних, PR-кампаній; планування рекламних / PR-заходів; медіапланування

ФК08. Здатність формувати напрямки комунікації зі створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів таких результатів навчання:

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Загальна характеристика психології реклами

Тема 1. Поняття та психологічна сутність реклами. Поняття реклами у психологічному контексті. Психологічний вплив в рекламі (прийоми, фактори). Традиції в психології реклами. Проблема ставлення суспільства до реклами. Умови ефективної реклами. Міждисциплінарні аспекти вивчення реклами.

Тема 2. Цілі, функції, види реклами. Історія психології реклами. Цілі та основні завдання психології реклами. Функції реклами: інформування, просування товару, формування попиту, ідентифікація товару та виробника. Види реклами: за способом впливу на споживача, за способом вираження, з точки зору основних цілей та завдань. Історія становлення психології реклами.

Тема 3. Характеристика процесу рекламної комунікації. Процес рекламної комунікації, його складові. Психологічні особливості рекламної комунікації. Характеристика етапів рекламної комунікації. Поняття про рекламне повідомлення. Класифікація рекламних повідомлень, їх характеристика. Структура рекламного повідомлення.

Тема 4. Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації. Функціонально-рольова структура рекламної комунікації. Рекламодавець як учасник рекламної комунікації. Рекламна індустрія як суб'єкт рекламної комунікації. Особистість як суб'єкт і об'єкт рекламної комунікації. Типи споживачів реклами. Мотиви звернення споживачів до реклами. Вплив соціуму на формування споживчої поведінки.

Тема 5. Формування довіри до реклами. Соціальна перцепція рекламних повідомлень. Ставлення до реклами, довіра до реклами. Психотехнологія формування довіри до реклами: техніки саморозкриття, вплив персонажу, який озвучує рекламу, використання значимих символів, використання архетипів-образів, відображення думок і почуттів. Негативне відношення до реклами на основі неусвідомлюваного опору їй. Прийоми маскуванню шкідливого змісту в рекламі. Використання оптико-світлових ефектів у рекламі. Декоративне освітлення, відтінок освітлення, розподіл

світла, холодне та тепле освітлення. Психологія кольору. Оптичні кольорові подразники, кольорове вирішення реклами, кольорове сприйняття реклами. Психологія форми у рекламі. Сприймання форм геометричних фігур, сприймання форм ліній. Методики розрахунку ефективної реклами.

Тема 6. Особливості психічних процесів у формуванні рекламних образів. Когнітивні аспекти рекламного впливу. Емоційний аспект рекламного впливу. Поведінковий компонент рекламного впливу. Психологія творчості у рекламі.

Тема 7. Психологія мотивації у рекламі. Установки та стереотипи у рекламній практиці. Структура потреб та мотивів з позиції рекламної справи. Психологічний аналіз мотивів та його використання у рекламі.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти психології реклами та PR

Тема 8. Психотехнології рекламних засобів без зворотнього зв'язку. Реклама в газеті. Реклама у журналі. Реклама по радіо. Реклама по телебаченню. Зовнішня реклама. Транспортна реклама.

Тема 9. Психотехнології рекламних засобів зі зворотнім зв'язком. Пряма поштова розсилка. Реклама по телефону. Представлення товару чи послуги у прямому контексті. Реклама безпосередньо у місцях продажу.

Тема 10. Сугестивні психотехнології в рекламі. Психоаналітично орієнтовані підходи (психоаналіз, безсвідоме у рекламі). Гіпнотичний підхід (гіпноз у рекламі, гіпнотичний транс, трансова індукція у рекламі, психотехнології сугестії). Техніки еріксонівського гіпнозу у рекламі. Нейролінгвістичне програмування у рекламі, типи сприйняття і відображення реальності. Мета-програми у рекламі. Типологія міфу у рекламі. Міфологічний архетип.

Тема 11. Психотехнології рекламних текстів. Психографіка рекламного тексту. Психотехнологія ілюстрації в рекламі. Рекламна фотографія. Психологія слогану та заголовку рекламного тексту. Пряме повідомлення. Адвенторіал. Оголошення. Проспект. Листівка, буклет, каталог.

Психолінгвістика рекламного тексту. Узагальнені рекомендації до складання рекламних текстів. Алгоритм аналізу рекламного тексту.

Тема 12. Психологія стосунків у рекламі. Гендерні відмінності у рекламі. Особливості спілкування у рекламі. Особливості соціальних взаємин у рекламі.

Тема 13. Психологія самореклами. Психологічні аспекти самореклами. Особистість і самореклама. Самореклама і самопрезентація. Мотивація самореклами. Типи самореклами. Соціально-психологічні чинники самореклами. Стратегії поведінки людини в умовах самореклами. Демонстративність і акцентуації особистості. Технології самопрезентації. Рівні самопрезентації (пізнавальний, емоційний, поведінковий).

Тема 14. Метод фокус-груп в дослідженні споживчих інтересів у рекламі. Характеристики методу фокус-груп. Процедура фокус-групи. Психологічні особливості роботи модератора фокус-групи. Проблеми ефективності фокус-групи.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключної залікової письмової роботи. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	5 (відмінно)	зараховано
82 – 89	B	4 (добре)	
74 – 81	C		
64 – 73	D	3 (задовільно)	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	2 незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
4	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
3	Завдання виконано в цілому правильно, достатньо повно, логічно; допущено несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
2	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
1	Завдання має суттєві помилки, аргументи не сформульовано, неправильно використано терміни.
0	Студент не виконав завдання
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 60 (15 тем по 4 бали).</i>	

Залікова контрольна робота	Критерії оцінювання
9-10	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
7-8	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-6	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-4	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовуються невірна термінологія.
1-2	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 10 балів</i>	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
30-42	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
20-29	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
10-19	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-9	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 42 бали</i>	

Залік	Критерії оцінювання
35-40	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
25-34	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
15-24	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
5-14	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-4	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів</i>	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Відповіді на практичних заняттях	15x2 бали = 30 балів	3x2 бали = 6 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	15x4 бали = 60 балів	3x4 бали = 12 балів
Залікова контрольна робота	10 балів	–
Контрольна робота (письмово)	–	42 бали
Залік	–	40 балів
Всього	100	100

		Денне відділення		Заочне відділення	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
ЗМ1	Т1	Відповіді на практичних заняттях	2		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4		
	Т2	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x4=12		
	Т3	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x4=12	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
ЗМ2	Т4	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x4=12		
	Т5	Відповіді на практичних заняттях	2	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
	Т6	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		—
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x4=8		
	Т7	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x4=8	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
	Залікова контрольна робота		10		—
	Контрольна робота (письмово)		—		42
Залік					40
Сума			100		100

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1

Психологія рекламної діяльності

Теоретичні питання

1. Реклама: основне тлумачення поняття. Відмінність понять «реклама», «маркетинг», «рекламна кампанія», PR.
2. Основні цілі й завдання реклами. Функції реклами: інформаційна, ідентифікаційна й інші, їх суть.
3. Види реклами. Типологія рекламних повідомлень:
 - Емоційний і раціональний способи впливу рекламних повідомлень на споживача.
 - «Тверда» і «м'яка» реклама за способом вираження.
 - Характеристика типів реклами з погляду основних цілей і завдань (іміджева, стимулювальна, порівняльна, нагадувальна, інформативна, превентивна реклама і т.д.).
 - Типи реклами з погляду можливого зворотного зв'язку зі споживачем.
4. Психотехнологія рекламної стратегії.

Практичне завдання

1. Підготуйте презентацію на 3-5 слайдів з прикладами різних типів рекламних повідомлень на одну із тем:
 - Емоційний і раціональний способи впливу рекламних повідомлень на споживача.
 - «Тверда» і «м'яка» реклама за способом вираження.
 - Характеристика типів реклами з погляду основних цілей і завдань (іміджева, стимулювальна, порівняльна, нагадувальна, інформативна, превентивна реклама і т.д.).

2. На прикладі одного із кейсів на ваш вибір розкрийте зміст операційного алгоритму психотехнології рекламної стратегії за планом:

- мета кампанії;
- продукт чи послуга, основні переваги цього товару;
- цільовий ринок;
- формулювання «унікальної торгової пропозиції», емоційний заклик;
- вибір рекламних носіїв;
- спонукання покупця до дії.

Обирайте

Один кейсів Fedoriv — <https://fedoriv.com/uk/cases>

АБО

Один із кейсів banda.agency — <https://banda.agency/>

Практичне заняття № 2-3

Психологічна характеристика суб'єктів рекламної комунікації

Теоретичні питання

1. Функціонально-рольова структура рекламної комунікації:
 - a. Рекламодавець як учасник рекламної комунікації (<http://um.co.ua/1/1-8/1-8773.html>).
 - b. Рекламна індустрія як суб'єкт рекламної комунікації (<http://um.co.ua/1/1-8/1-8774.html>).
 - c. Особистість як суб'єкт і об'єкт рекламної комунікації.
2. Типи споживачів реклами. (Поведінка споживачів. Конспект лекцій. С. 19-26)
 - a. Поділ споживачів на групи за їх ринковою приналежністю
 - b. Класифікація покупців за типом клієнтури (<https://library.if.ua/book/88/6187.html>)
 - c. Типи покупців за показниками їх психології

- d. Класифікація типів поведінки споживачів за ознакою співвідношення їх основних соціальнопсихологічних та демографічних характеристик і грошових витрат на продукти харчування
- e. Типи поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів
- f. Характеристики типів поведінки споживачів за ознакою моди
- g. Характеристика покупців за ставленням до нових товарів
(<https://library.if.ua/book/88/6187.html>)

Практичне завдання

1. До п. 1. Знайти, що таке бриф. Розкрити його значення у роботі рекламистів. Навести вдалий (на вашу думку) приклад шаблону брифу.
2. До п. 2. Обрати одну з класифікацій типів споживачів, підготувати презентацію по ній. Навести приклади рекламних звернень, зорієнтованих на різних клієнтів.

Література

1. Поведінка споживачів. Конспект лекцій.
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
2. Рекламний менеджмент <https://library.if.ua/books/88.html>

Про бриф:

<https://107.com.ua/blog/sho-take-brif-shemi-zapovnennia-%D1%96-sposobiv-stvorennia/>

Практичне заняття № 4-5

Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів

Теоретичні питання

1. Когнітивні аспекти рекламного впливу
 - Відчуття

- Сприйняття
- Увага
- Пам'ять
- Мислення

Практичне завдання

Виконайте одне із завдань (на ваш вибір)

1. Наведіть приклади, як відбувається у рекламних зверненнях вплив на основні процеси психіки (оформіть у форматі презентації):

- відчуття / сприйняття;
- увагу;
- пам'ять;
- уяву;
- мислення.

2. Наведіть приклади рекламних повідомлень, у яких використано основні види відчуття та сприйняття (оформіть у форматі презентації):

- зорові;
- слухові;
- смакові;
- орієнтовані на дотик (тактильне сприйняття);
- орієнтовані на нюх;
- орієнтовані на рух.

Практичне заняття № 6-7

Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів

Теоретичні питання

1. Емоційний аспект рекламного впливу

- Позитивні емоції в рекламі
- Подолання негативних емоцій, антипатії, відчуття страху, вини
- Формування довіри до реклами

2. Поведінковий компонент рекламного впливу

- Алгоритм прийняття рішення про покупку

Практичне завдання

Підготуйтеся до обговорення питань

1. Наведіть приклади з власних спостережень емоційної реклами:
 - позитивної;
 - негативної;
 - нейтральної.
2. Які механізми впливу рекламних повідомлень на купівельну поведінку?
3. Який із психологічних прийомів атракції (викликання позитивних емоцій), наведених у посібнику «Психологія впливу», на вашу думку, є більш ефективним? Аргументуйте свою думку. Чи можете ви навести приклад застосування цих прийомів із власного досвіду?

Практичне заняття № 8-9

Психологія мотивації в рекламі

Теоретичні питання

1. Установки та стереотипи в рекламній практиці
2. Структура потреб та мотиви з позицій рекламної справи
3. Аналіз мотивів та їх використання в рекламі

Практичне завдання

Підготуйтеся до обговорення таких питань:

Що таке домінанта? Як принцип домінанти використовується в рекламі?
 Як можна сформувати нову домінанту?

Що таке стереотипи? Назвіть їх основні типи. Як їх використовують у рекламі? Наведіть приклади.

Опишіть ієрархію потреб

Що таке мотив? Опишіть їх різновиди.

Що таке мотиваційний аналіз?

Практичне заняття № 10

Психотехнології рекламних засобів без зворотнього зв'язку

Теоретичні питання

1. Реклама в газеті.
2. Реклама у журналі.
3. Реклама по радіо.
4. Реклама по телебаченню.
5. Зовнішня реклама.
6. Транспортна реклама

Практичне завдання

Підготуйтеся до обговорення таких питань. Доберіть приклади рекламних повідомлень до 2 різних типів засобів комунікації:

1. Розкрийте зміст важливих відмінностей рекламних засобів без зворотного зв'язку та засобів зі зворотним зв'язком.
2. Які основні психологічні прийоми використовують у рекламних повідомленнях, що розміщуються в газетах? Наведіть приклади
3. Які основні психологічні прийоми використовують у рекламних повідомленнях, що розміщуються в журналах? Наведіть приклади
4. Які основні психологічні прийоми використовуються у рекламних повідомленнях, що розміщуються на радіо? Наведіть приклади
5. Які основні психологічні прийоми використовуються у рекламних повідомленнях, що розміщуються на телебаченні? Наведіть приклади

6. Які основні психологічні прийоми використовуються у рекламних повідомленнях, що розміщуються на транспорті? Наведіть приклади
7. Які основні психологічні прийоми використовуються у рекламних повідомленнях, що розміщуються на стендах, у вітринах? Наведіть приклади
8. Охарактеризуйте відмінні риси (у порівнянні) психологічних можливостей реклами в пресі, на радіо, телебаченні та зовнішньої реклами.

Практичне заняття № 11

Психотехнології рекламних засобів зі зворотнім зв'язком

Теоретичні питання

1. Пряма поштова розсилка
2. Представлення товару у прямому контакті
3. Реклама по телефону. Основні техніки і вимоги до поведінки агента в рекламі по телефону
4. Реклама безпосередньо на місці продажу
5. Психологічні особливості дизайну магазину. Види вітрин. Мерчендайзинг.
6. Основні психологічні вимоги до упаковки товару як форми реклами. Психологія корпоративної символіки
7. Нестандартні канали поширення реклами (ембієнт-реклама)

Практичне завдання

Підготуйтеся до обговорення таких питань:

1. Розкрийте зміст основних психологічних технік реклами товару під час прямого контакту.
2. Які техніки поведінки агента реклами по телефону?
3. Які психологічні вимоги до дизайну магазину?
4. Які психологічні вимоги до вітрини магазину як форми реклами?

5. Які психологічні вимоги до упаковки товару як форми реклами?
6. Які психологічні особливості електронних засобів реклами усередині магазину?
7. У чому полягає психологічна функція торгової марки, товарного знака, символу фірми?
8. Які психологічні вимоги до корпоративної символіки?
9. Охарактеризуйте асоціативні рівні корпоративної символіки: змістовні асоціації; культурні асоціації; емоційні асоціації.
10. Розкрийте роль знаків та символів у рекламній практиці.

Практичне заняття № 12

Психотехнології рекламних текстів

Теоретичні питання

1. Психографіка рекламного тексту
2. Психотехнологія ілюстрації у рекламі
3. Психологія слогана та заголовка рекламного тексту
4. Психолінгвістика рекламного тексту
5. Психологія світла у рекламі
6. Психологія кольору у рекламі
7. Психологія форми реклами

Практичне завдання

Підготуйте презентацію на одну із тем, на окремих слайдах висвітліть відповіді на питання, наведіть приклади

Тема № 1 Психографіка рекламного тексту

Питання

1. У чому складаються основні закономірності сприйняття рекламного тексту залежно від його графічного виконання?
2. Які психологічні особливості сприйняття шрифту: розмір, висота, товщина?

3. Які психологічні особливості сприйняття рекламного тексту залежно з його розміщення всередині геометричних фігур?
4. Які психологічні особливості сприйняття рекламного тексту залежно з його розміру на шпальті?
5. Які психологічні особливості сприйняття діагоналі, вертикалі, горизонталі?

Тема № 2 Психотехнологія ілюстрації у рекламі

Питання

1. Які психологічні особливості сприйняття ілюстрації у рекламі: малюнку та фотографії?
2. Які психологічні особливості сприйняття діагоналі, вертикалі, горизонталі?

Тема № 3 Психолінгвістика рекламного тексту

Питання

1. Які особливості психології сприйняття слогана та заголовка рекламного тексту?
2. Які психологічні вимоги до лінгвістики рекламного тексту?

Тема № 4 Психологія світла в рекламі

Питання

1. Яким є вплив освітлення на сприйняття товару?
2. Які психотехнології ефективного освітлення товару?

Тема № 5 Психологія кольору в рекламі

Питання

1. Який вплив кольору на сприйняття та споживчий вибір споживача?
2. Які особливості національно-орієнтованих колірних асоціацій?
3. Які особливості зорово-чуттєвого сприйняття у вигляді кольору?

- відстані;
- розміру;
- температури;
- душевного настрою;
- гігієнічного впливу?

4. Які медичні, фізіологічні та психологічні властивості кольору?

Тема № 6 Психологія форми в рекламі

Питання

1. Яке психологічне сприйняття форми реклами?
2. Яким є психологічний вплив площі?
3. Яким є психологічний вплив ліній?

Практичне заняття № 13-14

Психологія ставлення до реклами. Культура довіри у суспільстві

Теоретичні питання

1. Довіра як соціальне явище. Чотири парадигми аналізу довіри / недовіри
2. Проблема вимірювання довіри
3. Соціологічні концепції довіри
4. Довірчий маркетинг, його 5 принципів
5. Типологія довіри та її врахування в рекламі та PR-технологіях:
 - а. Типи довіри залежно від типу суспільства.
 - б. Типи довіри залежно від об'єкта довіри.
 - с. Типи довіри залежно від ступеня її інституціоналізації в суспільстві.
6. Адаптаційні реакції людини, захисні механізми у відповідь на руйнування довіри в суспільстві

Практичне завдання

1. Підготуйтеся до обговорення теоретичних питань
2. Ознайомтесь із дослідженням Т. Бріка і виберіть інформацію стосовно трансформації довіри в українському суспільстві (усно)
<https://sensormedia.com.ua/culture/povorot-doli-po-ukrainsky-30-rokiv-sotsiolohichnykh-danykh-pro-ukrainske-suspilstvo/>
3. Виконайте практичне завдання: Розкрийте сутність чотирьох контекстів породження довіри (за Е. Гідденсом): 1) родинні відносини, 2) локальні спільноти, 3) релігійні космології, 4) традиції. Покажіть на прикладах, як їх можна використати в рекламі та PR-технологіях.

Література

Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017.

Практичне заняття № 15

Психологічна ефективність реклами

Теоретичні питання

1. Проблеми ефективності реклами
2. Методи оцінки ефективності реклами
3. Методики розрахунку ефективності реклами
4. Основні характеристики методу фокус-груп
5. Процедура проведення опитування за допомогою фокус-групи
6. Психологічні особливості роботи керівника фокус-групи
7. Проблеми ефективності фокус-груп

Практичне завдання

Підготуйтеся до обговорення таких питань:

1. Які основні проблеми визначення ефективності реклами?
2. Якими є основні психологічні вимоги до реклами, щоб вона відповідала критеріям ефективності?
3. У чому суть п'яти- та шестирангових методик розрахунку ефективності реклами?

4. У чому полягає призначення фокус-груп?
5. Яким є основний психологічний механізм фокус-груп?
6. У чому полягає основне завдання фокус-груп?
7. Які основні етапи процедури проведення фокус-групи?
8. Які психологічні та інші вимоги до учасників фокус-груп?
9. Які звичайні методи рекрутування учасників фокус-груп?
10. У чому суть психологічних особливостей поведінки керівника фокус-групи?
11. Які психологічні особливості учасників фокус-груп:
 - «експертів»;
 - «домінуючих»;
 - «сором'язливих»;
 - «балакучих»?
12. Якими є ефективні стратегії поведінки ведучого з такими учасниками фокус-груп?
13. У чому полягає ефективність фокус-груп?

Література

1. Лапшин С.А Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ. Вінниця: ВДПУ, 2016. 28 с. URL:
<https://vspu.edu.ua/faculty/histor/documents/pr7.pdf>

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО КУРСУ

1. Реклама: основне тлумачення поняття (див. Закон України «Про рекламу») . Відмінність понять «реклама», «маркетинг», «рекламна кампанія», PR.
2. Основні цілі й завдання реклами.
3. Функції реклами: інформаційна, ідентифікаційна й інші, їх суть
4. Емоційний і раціональний способи впливу рекламних повідомлень на споживача.
5. «Тверда» і «м'яка» реклама за способом вираження.
6. Характеристика типів реклами з погляду основних цілей і завдань (іміджева, стимулювальна, порівняльна, нагадувальна, інформативна, превентивна реклама і т.д.).
7. Типи реклами з погляду можливого зворотного зв'язку зі споживачем.
8. Рекламодавець як учасник рекламної комунікації
9. Рекламна індустрія як суб'єкт рекламної комунікації
10. Поділ споживачів на групи за їх ринковою приналежністю
11. Типи покупців за показниками їх психології
12. Характеристика покупців за ставленням до нових товарів
13. Класифікація типів поведінки споживачів за ознакою співвідношення їх основних соціальнопсихологічних та демографічних характеристик і грошових витрат на продукти харчування
14. Відчуття / сприйняття як когнітивні аспекти рекламного впливу
15. Увага як один із аспектів рекламного впливу
16. Пам'ять як один із аспектів рекламного впливу
17. Мислення як один із аспектів рекламного впливу
18. Позитивні емоції в рекламі
19. Подолання негативних емоцій, антипатії, відчуття страху, вини в рекламі

- 20. Установки та стереотипи в рекламній практиці
- 21. Структура потреб з позицій рекламної справи
- 22. Аналіз мотивів та їх використання в рекламі

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО КУРСУ

Основна література

1. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. К. : Знання, 2018
2. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
4. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2019. 431 с.
5. Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. Київ: Альтерпрес, 2017. 253 с.
6. Психологія в рекламі / під редакцією П. К. Власова, 3-е вид. (випр., доп.). Х.: вид-во «Гуманітарний Центр», 2017. 376 с.
7. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін.]. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
8. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. (за заг. ред. Є.Д. Скулиша). К.: Наук. вид. відділ НА СБ України, 2017. 248 с.
9. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017.

Допоміжна література

1. Алданькова Г. В. Дизайн у рекламі : опор. конспект лекцій Київ : КНТЕУ, 2019. 104 с.
2. Закалик Г. М. Психологія інновацій та реклами : навч. посібник Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 248 с.

3. Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань: Жовтий О.О., 2014. 360 с.
4. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 4. С. 118 – 133.
5. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник Київ : ЦУЛ, 2019. 202 с.
6. Фесун Г. С., Галичанська А. В., Канівець Т. М. Психологія маркетингу та реклами: навч. посіб.; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці: Рута, 2015. 111 с.
7. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.
8. Шеленкова Н. Аналіз досліджень впливу реклами на цінності сучасної молоді. *Osiągnięcia naukowe i perspektywy : Mater. I Międz. Konf. Nauk.–Prakt.* (Wrocław, 31 maja 2019). Wrocław: Nowa nauka, 2019. S.77–78.
9. Шеленкова Н. Психологія реклами. *Вісник Українсько–туркменського культурного–освітнього центру: міждисц. наук. зб.* Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. Вип.1, Ч.І. С.175–181.
10. Шеленкова Н.Л. Механізми впливу в рекламній діяльності. *Перспективи розвитку психології як науки в країнах ЄС та в Україні: матер. міжн. наук.– практ. конф.* (Варшава, 1–2 лютого 2019 року). Варшава. URL: <https://prospectpsychology.vizja.pl/#ORGANIZER>.
11. Штельмашенко А.Д. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління.* 2018. No 2. С. 129 – 134.
12. Fawkes J. Public relations, propaganda and the psychology of persuasion. *Exploring public relations.* 3rd ed. Harlow, UK: Pearson. 2014. p. 195-215.
13. Gabay J. Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations. Kogan Page; Illustrated edition, 2015. 440 p.

Інформаційні ресурси

1. Сухомлин О. Категорія ментальності як складова рекламного образу.
URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=20>
2. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
3. Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією URL : <http://slaidik.com.ua/teoriya-pokolin-yak-v-reklami-znajti-spilnu-movu-zbud-yakoyu-auditoriyeyu/>
4. Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. URL : <https://bit.ly/2ID0w1C>

Навчальне видання
ГУЗЕНКО
Світлана Валентинівна

Психологія реклами та PR

*Навчально-методичні рекомендації
та вказівки до самостійної роботи*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 4,2. Тираж 100 пр. Зам. №

ВИДАВЕЦЬ І ВИГОТОВЛЮВАЧ