

Анотація на вибірккову навчальну дисципліну «Психологія реклами»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) рівень вищої освіти*

Галузь знань *05 Соціальні та поведінкові науки*

Спеціальність *053 Психологія*

Освітньо-професійна програма *Психологія*

Кількість кредитів: 4

Рік підготовки: 1, семестр: 1

Компонент освітньої програми: вибіркковий

Мова викладання: українська

Викладач: Соломка Едуард Тіберійович, кандидат психологічних наук, доцент;
e-mail: eduard.solomka@uzhnu.edu.ua

Опис дисципліни

1. Актуальність курсу: У період активного розвитку інформаційних технологій та збільшення масштабів рекламних впливів для студентів-психологів стають необхідними знання загальнотеоретичних проблем психології реклами та прикладних питань психотехнології рекламних засобів, проблем психологічної ефективності реклами. У даному курсі пропонується ознайомлення з історією та теорією реклами, психотехнологією рекламної стратегії та рекламних засобів, роллю психічних процесів та мотивації у формуванні рекламних образів, проблемами психологічної ефективності реклами, теорією та методикою психотехнічного аналізу реклами.

2. Метою вивчення навчальної дисципліни «**Психологія реклами**» є ознайомити студентів із основними етапами розвитку психології реклами як самостійної дисципліни; базовими теоретичними підходами у психології реклами; сформуванню знання про цілі, функції та види реклами, психотехнологію рекламної стратегії, роль психічних процесів у формуванні рекламних образів, психологію мотивації в рекламі, психотехнології рекламних засобів зі зворотним зв'язком та без нього, а також розвинути уявлення про сугестивні психотехнології, заборонені види реклами, психологічні особливості політичної реклами, психотехнологію ефективних презентацій, торгових ярмарків та виставок тощо.

Завдання курсу полягають в отриманні магістрантами знань щодо формування ефективних рекламних образів, іміджу товарів, послуг, ідей, підприємств; розробки, створення ефективної реклами та рекламних кампаній; формування та здійснення ефективного рекламного впливу на споживача, його підсвідомість та споживчу поведінку на ринку, пробудження у споживача бажання придбати товар чи послугу, що рекламується.

3. Проблематика (зміст дисципліни), яка буде розглянута у процесі вивчення навчальної дисципліни. У процесі вивчення навчальної дисципліни «**Психологія реклами**» студенти ознайомляться із:

Тема Поведінка споживача. Завдання, функції, принципи і стратегії рекламної діяльності. Поведінка споживача: процеси прийняття рішень споживачем і супутні психологічні процеси та функції (усвідомлення потреб, пошук і оцінка варіантів, наявність часу для прийняття рішення, ставлення до процесу покупки, споживання

та задоволення від нього); виявлення способів впливу на ці рішення; індивідуальні відмінності між споживачами (в їх знаннях, сприйнятті та мотивації, цінностях і стилях життя) та їх психологічними процесами (обробка інформації, навчання, вплив реклами і т.п.); визначення типів споживачів та критерії цих типів; вплив середовища: культурного, етнічного, соціально-статусного, сімейного, ситуаційного; виявлення організації середовища, що впливає на споживача. Чинники, що впливають на рішення про покупку: усвідомлення проблеми, відчуття прихованої потреби; ситуаційні фактори впливу: соціальна фасилітація та інгібіція, ступінь втоми і трансний стан, вплив мерчандайзингу; психологічні чинники: тип особистості, цінності, переконання, стиль життя, вибірковість сприйняття, навченість, прихильність бренду, покупка для емоційної розрядки, залежність від шопінгу; соціально-культурні фактори: вплив «лідерів думок», сім'ї, інших референтних груп і соціальних класів, «сарафанного радіо»; інформаційні чинники: наявність інформації та можливостей визначення цінності пошукуваного об'єкту. Чинники, що впливають на дії покупця: (а)ситуативні (соціальний контекст подій); (б)атрибутивні (спосіб пояснення подій); (в)інтерактивні (негласні правила поведінки); (г)традиційні (культурні рамки подій); (д) актуалізаційні. ATL і BTL реклама. Принципи організації рекламної кампанії: її цілісність, ефективність, послідовність, структурованість та емоційність. Стратегії рекламної діяльності: види стратегій; стратегія сугестивна та маркетингова, стратегія активізації ролі споживача. Існують чотири універсальні функції, які виконує будь-яка реклама: економічна функція, соціальна, маркетингова та комунікаційна функція. Види реклами за її завданнями: інформативна реклама, порівняльно-диференціальна реклама, переконувальна реклама, нагадувальна реклама, підкріплювальна реклама, іміджева (престижна) реклама.

Тема. Способи рекламного впливу та типи сприйняття реципієнтів. Психологічні правила рекламного впливу: простота (не переобтяженість форм і точність передачі ідеї), конкретність і відповідність товару, неочікуваність, емоційність, захопливість, вірогідність, націленість на вигоди споживача, унікальність, повторюваність, зручність і легкість сприйняття. Канали впливу: ЗМІ, фізичні носії, соціальні мережі, індивідуальне спілкування. Засоби впливу: рекламні кампанії; мерчандайзинг; нові технології; нові види маркетингу (зокрема – партизанський маркетинг та його «віральність»). Методи впливу: оперантне обумовлювання, навчання, переконання, сугестія, харизма. Емоційний маркетинг, «імпульс покупки», мерчандайзинг. Гендерні відмінності рекламного впливу, особливості сприйняття реципієнтів. Міжособистісні рекомендації в рекламі, рекламні «євангелісти». Дві стадії процесу сприйняття: зосередження уваги, витлумачення (інтерпретація) інформації. «Закон спрощення» і контрастність об'єкту сприйняття. Основні причини звернення увагу на рекламні повідомлення: отримання інформації, яка буде корисною; отримання інформації, яка підтверджує їхню власну думку; отримання привабливої інформації; отримання інформації, що цікавить.

Тема. Способи долання психологічних бар'єрів. Формування мотивації та установки споживання. Питання для обговорення: Психологічні бар'єри щодо реклами: боязнь бути обманутим, «бар'єр входження». соціальні установки на невиявлення деяких власних потреб. Зниження сенсорної адаптації та підвищення сенсibiliзації щодо реклами. Ефект «відкладених рекомендацій» та їх вплив на асоціації. Рекламні діалоги як метод долання недовіри. Функції, які виконує

установка в людській психології: функція захисту Я, ціннісно-експресивна функція (саморепрезентація), соціально-регулятивна функція, інструментальна (адаптивна) функція та пізнавальна функція. Чотири етапи поведінки споживача: усвідомлення потреби, пошук та оцінка інформації, прийняття рішення про покупку та оцінка правильності вибору.

Тема. Актуалізація прихованих потреб та створення потреб рекламою. Споживчі мотиви: матеріальні - платоспроможність покупця, рівень цін, обсяг пропозиції товарів і послуг, умови, в яких їх можна придбати; збереження здоров'я - покупка більш якісних продуктів харчування, проходження нормам раціонального харчування; споживчі властивості товару - технічний рівень товару, можливість взаємозамінності, економічний ефект від використання з мінімальними витратами, індивідуальні особливості товару; новий вид товару - його оцінка часто проводиться на основі зовнішніх властивостей, а не ступеня корисності, що може привести до ірраціонального вибору; смаки, звички, навички - залежать від його віку людини, соціального середовища, національних особливостей, місця проживання, досвіду, освіти, переконань і норм поведінки людини; схильність до впливів моди, бажання виділитися з навколишнього середовища - певна система норм і ціннісних орієнтацій, в світлі яких споживачі приходять до висновку, що дана комбінація матеріальних послуг доставить їм найбільше задоволення; престиж - потреба в придбанні речей, що впливає не з їх об'єктивної придатності або їх відсутності, а з тенденції задоволення потреб, домінуючих в певній соціальній групі; наслідування - покупка товару з урахуванням думок оточуючих людей, прагнення наслідувати життєвому стилю зразкових або найбільш авторитетних членів соціальної групи. Мотив задоволення від покупки, мотив полегшення праці, мотиви страху смерті, підсвідомі комплекси та потяги. Потреба в публічній увазі, в підвищенні самооцінки, потреби в самопрезентації або створенні self-image, підтриманні та ствердженні цінностей і думок самої людини чи тієї соціальної групи, до якої вона належить. Методи переконання: апеляція ad rem, ad hominem та ad populum.

Тема. Маніпулювання свідомістю та його межі. Надмір інформації, психічна астенизація, трансові стани та їх використання в рекламі. Психологічні пастки для споживачів. Прийоми рекламного маніпулювання за Р.Чалдіні. Загальна схема рекламного маніпулювання: визначення мішеней рекламного впливу, створення приманки, використання атракції. Епатаж як метод впливу, шокова реклама. Непряма та інтелектуальна брехня. Контекстне сприйняття у рамках-фреймах. Рекламний метод «фіолетової корови». Використання мотивів престижу та іміджу.

Тема. Ефекти змісту та оформлення рекламної діяльності. Прийом унікальної торговельної пропозиції. Змістовні прийоми: правильність і водночас ефектність формулювання ідеї, знаходження яскравого слогану, застосування вдалих мовленнєвих зворотів, використання гумору. Ціль формальних прийомів рекламного впливу – швидкість сприйняття та розуміння пропозиції. Айстопери. Неефективність хаотичного варіювання шрифтів, кольору, висоти букв, розташування тексту, графічних образів. Залежність розпізнання реклами від її контрастності на фоні інших повідомлень, ефектів розміщення та використання кольорів, шрифтів, ілюстрацій, семантичних засобів.

Тема. Психологічна мета рекламного впливу. Чинники впливу та запам'ятовування реклами. Питання для обговорення: Продаж не товару, а вражень клієнта, його статусу та іміджу. Рекламування не технічних характеристик товару, а можливості задоволення ним потреб у впевненості, надійності, самостійності

клієнта, задоволенні собою і в естетичному задоволенні. Чинники приваблювання уваги та запам'ятовування реклами. Прийоми активізації уваги споживача: необхідність вдивлятися і вдумуватися, відчуття співучасті, проблемна ситуація, дотепність і змістовність формулювань, елементи інтриги та конфлікту, асоціація з об'єктом реклами. Посилення вражень від реклами: рух її матеріалів, їх ізоляція, новизна, відмінність і взаємозв'язок елементів, залишення простору для уяви, а також підкріплення вражень повторними стимулами. Ефект інтерференції, краю та ремінісценції. Ефект Ресторффа. Ефект Зейгарника. Ефект Міллера. Метод локальної прив'язки. Метод додаткового структурування. Метод породження. Метод нагадування.

Тема. Формування прихильності до рекламованого об'єкту. Атрактивність реклами і прихильність до товару. «Ефект ореолу», почуття власника, «ефект приманки», «пастка відносності», «парадокс вибору» («ефект Хобсона + 1»). Словесне оформлення думки або враження. Ідентифікація з героєм реклами. Психологічний профіль клієнта та знаходження типу «обличчя компанії (товару)». Виникнення прихильності чи відрази до рекламного повідомлення: теорія постійності та теорія складності. Механізми ідентифікації клієнта з рекламою та рекламованим товаром. Модель AIDA. Особистий продаж, «робота з відмовами». «Холодні дзвінки». Директ-маркетинг b2b та b2c. «Сейлз-промоушн».

Тема. Формування відданості бренду. Розвиток людського капіталу фірми та її клієнтів. Цілі та методи застосування PR і брендингу. Прийоми створення іміджу: мотиваційний аналіз, психоавтоматика, хронологія, прийоми «силового відеомонтажу» та пошуку сублімінального звукоряду, міфопроєктування. Бренд, імідж, пабліситі, репутація та піар. Прийоми створення торгової марки. Психологічні функції торгової марки та товарного знаку. Формування прив'язаності до бренду через ритуали споживання. Відмінність лояльності та любові до бренду. Стихійне й кероване об'єднання у віртуальні фан-спільноти. Відчуття причетності до розвитку товару – основа відданості бренду.

Тема. Оцінка ефективності рекламного впливу. Типи оціночних досліджень реклами: тести на запам'ятовування, тести на переконливість, підрахунок безпосередніх відгуків, комунікативні тести, фокус-групи, фізіологічні тести, кадрові тести, внутрішньоринкові тести та метод Дельфі. Психографічні портрети. Об'єкти оцінювання: проблеми сприйняття споживачем рекламного повідомлення, формування у підсвідомості ефективного рекламного образу товару, формування мотивації виконати рекламний заклик. Цілі виявлення: бар'єри сприйняття (уваги); співвідношення потреб, що задовольняються товаром; сила мотивації; шляхи реалізації потреби клієнта. Три складові ефективності реклами: інформаційно-раціональна ясність, дохідливість і переконливість; емоційна привабливість; здатність підштовхнути до дії.

Тема. Особливості політичної реклами. Соціальна реклама. Агресивне середовище політичної реклами. Критичність і раціональність сприйняття політичної реклами. Залежність ефективності політичної реклами від специфіки політичної культури та пануючого виду політичної свідомості. Прямий та непрямий спосіб переконання. Неefективність непрямого способу переконування в політичній рекламі. Політична реклама посилює лише ті установки адресатів, які вже існували до неї. Запам'ятовування власних думок як найсильніший чинник ефективності політичної реклами. «Принцип позалогічності переконування». Ефект «власної аргументації» реципієнтів. Методи «м'якої пропаганди», замовчування,

«інтелектуальної брехні» та «гібридної» пропаганди. Ефект «ілюзії правди». «Стокгольмський синдром» і створення культу особи. Соціальна реклама: реклама цінностей, пропаганда локальної ідеї, реклама місії і цілей, реклама теми, реклама проекту, реклама досягнень, реклама окремих персон.

Тема. Розвиток креативності рекламної служби. Психологічне консультування креативних працівників: художнього директора, текстовика-копірайтера, дизайнера. концепцію ROI: три складові рекламної творчості – актуальність, оригінальність, ефективність. Закономірності розвитку креативності. Методи розвитку креативності: тренінги, навчальні семінари, майстер-класи; методи стимуляції креативності, зокрема такі, як: метод вільних асоціацій, візуалізація, ТРИЗ, синектика, мозковий штурм, ділові ігри. Копірайтинг прямого відгуку та іміджевий копірайтинг, їх технології та правила застосування.

Тема. Психотехнологія рекламних засобів без зворотного зв'язку. Реклама в газеті. Види газет. Особливості розміщення реклами в газеті. Правила складання газетної реклами. Реклама в журналі. Переваги журнальної реклами. Види журналів і особливості комбінації тексту, світлин і малюнків. Реклама по телебаченню. Переваги телереклами. Варіанти телереклами (ролики, розміщення логотипа) їх гідності й недоліки. Експертиза рекламних роликів. Вимоги до образотворчих розв'язків, відтворених на екрані, залежно від особливостей психофізіології сприйняття людини. Реклама по радію. Особливості оформлення звукового ролика, необхідні компоненти (голос диктора, побудова і якість тексту, музичний супровід). Кращий час доби для реклами на радію. Зовнішня реклама. Засоби зовнішньої реклами. Її найважливіші параметри. Методика психологічної експертизи рекламних щитів. Правила складання рекламних вивісок і оголошень. Реклама на транспорті. Достоїнства й недоліки транзитної реклами. Зовнішня й внутрішня реклама. Реклама в метро, поїздах, автобусах і т.п. Сувенірна реклама. Інтернет-реклама. Використання «Google Менеджера реклами», AdSense та інших застосунків. Контекстна реклама і використання «Google Ads». SEO- оптимізація сайтів для розвитку реклами.

Тема. Психологічні аспекти планування презентацій. Організаційно-психологічні аспекти планування й постановки презентації. Основні психологічні цілі презентації. Основні розділи сценарію презентації. Психотехнологія усного виступу на презентації. Психологічні вимоги до ведучого презентацію. Психологічні вимоги до текстів виступів на презентації. Психологія візуальних допоміжних засобів. Психологічні ресурси й обмеження візуальних засобів презентації (плакатів, схем, слайдів, білих дощок, проектора, зборень візуальних засобів, відеороликів, окремих предметів, що діють моделей). Облік психології аудиторії в ефективній презентації. Психологічні особливості різних типів аудиторії на презентації (великий, середньої, маленької). Характеристика різних типів питань до провідного (оборонне питання, питання- заперечення вопрс, що испытующий, питання-демонстрація, питання-виклик) і найбільш ефективні стратегії відповідей на них.

Тема. Метод фокус - груп у дослідженні споживчих інтересів у рекламі. Основні характеристики методу фокус-груп. Призначення фокус-груп. Гайд фокус-групи. Групове цілеспрямоване напівстандартизоване інтерв'ю, у формі групової дискусії, орієнтоване на одержання «суб'єктивної інформації» від учасників про їхнє сприйняття якого-небудь продукту або діяльності – як різновид зворотного зв'язку зі споживачем. Фази групової дискусії. Процедура фокуса-групи. Основний психологічний механізм, основне завдання фокус-груп. Основні етапи процедури

фокуса-групи. Тривалість, вимоги до учасників, особливості приміщення, кількість учасників, критерії відбору, способи рекрутування й обмеження для учасників. Психологічні особливості роботи ведучого фокуса-групи. (модератора). Елементи мистецтва ведення фокус-груп (розпізнавання типових ситуацій і проблем, знання ефективних, заздалегідь розроблених методів для типових ситуацій, уміння застосовувати відомі методи й т.п.). Знання психологічних особливостей поведінки модератором фокус-групи. Психологічні особливості учасників фокус-груп («експертів», «домінуючих», «сором'язливих», «балакучих») і ефективні стратегії поведінки з ними ведучого. Проблеми ефективності фокус-груп. Залежність ефективності від наближеності умов до природних. Позитивні відмінності методу фокус-груп від інших методів опитування (свобода вираження спонтанних емоцій учасниками, можливість саморозкриття, формулювання як позитивних, так і негативних точок зору на рекламний продукт).

Тема. Психологічна стратегія, організація та планування рекламної кампанії. Поняття психологічної рекламної стратегії. Співвідношення рекламної та комунікаційної стратегії. Основні етапи планування та організації рекламної кампанії. Цільові групи, спрямування рекламної кампанії, основна рекламна ідея, споживацькі потреби і мотиви. Розподіл ролей в процесі організації рекламної кампанії. Соціально-психологічні особливості використання та вибору різних носіїв реклами. Логістика виробництва та розміщення реклами. Характеристика тайм-менеджменту реклами. Методи оцінки реалізації рекламної стратегії та внесення змін у неї.

4. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати і вміти:

знати:

- поняття реклами, цілі, функції, види реклами
- психотехнологія рекламної стратегії
- роль психічних процесів у формуванні рекламних образів
- психологія мотивації в рекламі
- психотехнології рекламних засобів зі зворотнім зв'язком
- психотехнології рекламних засобів без зворотного зв'язку
- суггестивні психотехнології
- політична реклама
- психотехнологія ефективних презентацій товарів, торгових марок та брендів

вміти:

- зробити психотехнічний аналіз реклами
- визначити психологічну ефективність реклами

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мозер ; пер. С.С. Димитров. – 2-е изд., испр., доп., перераб. – Х. : Гуманитарный Центр, 2013. – 336 с.

Допоміжна

2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
3. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. 384 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга, 9-е издание. : Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг.– М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
6. Макромаркетинг (поведение, реклама, администрирование) [Текст] : монография / ред. И.Г. Бритченко. – Донецк, 2002. – 427 с.
7. Реклама та PR у масово-інформаційному просторі [Текст] : монографія / За заг. ред. О.В. Александрова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 400 с.
8. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа- ориентированный подход [Текст] : учеб. пос. / Сост. Д.Я. Райгородский. – Самара : Издательский Дом "БАХРАХ-М", 2007. – 152 с.
9. Ромат Є. В. Основи реклами [Текст] : навч. посіб./ Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
10. Ромат Е. Реклама: теория и практика [Текст]: учебник / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
11. Соснюк О.П. Где живут бренды? (Психологические инструменты для маркетинговых стратегий)// Маркетинговые исследования в Украине, № 6 (49). – 2011. С.30-37.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. - URL: <https://alleng.org/d/mark/mark051.htm>
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с. – Режим доступа: <http://www.e-reading.club/book.php?book=91968>
3. Кабаченко Т. С. Курс лекций "Психология воздействия" [Відео]. – URL: http://univertv.ru/kursy_i_lekcii/?id=157942
4. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2004. - 286с. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Chiald/_Index.php