

ЗМІСТ

ВСТУП	4
...	
ЛЕКЦІЙНИЙ	8
КУРС	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ЗАГАЛЬНОТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ	8
Тема 1. Реклама: поняття і функції, мета і види.....	8
Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів.....	25
Тема 3. Психологія мотивації в рекламі.....	49
.....	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ (психологічний аспект)	63
.....	
Тема 4. Психотехнологія рекламних засобів без зворотнього зв'язку.....	63
Тема 5. Психотехнології рекламного тексту без зворотнього зв'язку.....	73
Тема 6. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв'язком.....	86
Тема 7. Психологія корпоративної символіки.....	95
.....	
Тема 8. Сугестивні психотехнології в рекламі.....	100
Тема 9. Психологія відношення до реклами.....	114
.....	
Тема 10. Психологія світла, кольору та форми в рекламі.....	121
Тема 11. Психотехнології торгових ярмарків і виставок.....	130

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. ПРОБЛЕМИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	РЕКЛАМИ	16
.....		5
Тема 12. Психотехнологія презентацій.....	ефективних	16
Тема 13. Психологічна реклами.....	ефективність	18
Тема 14. Метод фокус-груп у дослідженні споживчих інтересів в рекламі		18
.....		7
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ.....		19
		9
ТЕСТОВИЙ КОНТРОЛЬ.....		23
		5
ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....	НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНЕ	25
		1
КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....		25
		2
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ТА РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....		25
.....		6

ВСТУП

Наше життя складно уявити без реклами. Реклама заважає і допомагає, набридає і відволікає, веселить і смішить, змушує дратуватись, але сховатись від неї сьогодні дійсно неможливо, і найкращий спосіб спільного існування з нею кожний обирає сам: ми звикаємо до неї, використовуємо для себе, вчимося не звертати на неї увагу.

Психологія реклами – це особливий розділ психології, який займається оцінкою потреб і очікувань людей, споживачів, розробкою психологічних засобів впливу на них з метою створення попиту на товар чи послугу.

В наш час життя без реклами вже немислиме. Вона здійснює вплив на наші переконання, формує сприйняття самого себе, оточуючого світу.

За допомогою реклами моделюються готові форми поведінки в різних ситуаціях в залежності від зміни умов. Безсумнівний вплив реклама має на створення позитивних і негативних образів. Ми часто купуємо те, що нам пропонують, радять. І кожен з нас знаходиться під впливом реклами. Реклама – це унікальний засіб впливу на людей, призначений для переконання. Він відображається на поведінці людини, мотивуючи її до купівлі рекламованого товару.

Немає жодного виду реклами, яка б не використовувала різноманітні спеціальні психологічні прийоми, щоб впливати на споживача.

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.

Програма вивчення навчальної дисципліни «Психологія реклами» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 053 Психологія.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є психологічні основи створення реклами та закономірності її впливу на поведінку споживачів.

У курсі «Психологія реклами» автор відтворює цілісне уявлення про систему соціального впливу реклами на споживача і психологічні механізми такого впливу. Зокрема, розкриваються механізми, що визначають інтерес споживача до рекламованого товару і бажання його придбати. Аналізуються процеси сприйняття споживачем рекламного впливу, а також психотехнологія формування у нього рекламного образу товару (послуги).

Крім того, у програмі курсу викладаються основні положення із соціальної психології, психології особистості, психології сприйняття і мислення, які допоможуть студентам зрозуміти динаміку психологічних процесів взаємодії в системі «реклама – споживач».

Міждисциплінарні зв'язки: вікова психологія, педагогічна психологія, соціальна психологія, загальна психологія, експериментальна психологія, диференційна психологія, практична психологія, психодіагностика, психологія масової свідомості.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: сформувати 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: розглянути та проаналізувати історію та теорію, психологічний аспект реклами, оволодіти основними категоріями та поняттями психології реклами.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль I. Загальнотеоретичні проблеми психології реклами

Тема 1. Реклама: поняття і функції, мета і види

- 1.1. Поняття реклами
- 1.2. Цілі і функції реклами
- 1.3. Види реклами
- 1.4. Психотехнологія рекламної стратегії

Тема 2. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів

- 2.1. Когнітивні аспекти рекламного впливу

- 2.2. Емоційний аспект рекламного впливу
- 2.3. Поведінковий компонент рекламного впливу
- 2.4. Психологія творчості в рекламі

Тема 3. Психологія мотивації в рекламі

- 3.1. Установки і стереотипи в рекламній практиці
- 3.2. Структура потреб і мотиви з позицій рекламної справи
- 3.3. Аналіз мотивів та їх використання в рекламі

Змістовий модуль II. Прикладні питання психотехнології рекламних засобів (психологічний аспект)

Тема 4. Психотехнологія рекламних засобів без зворотнього зв'язку

- 4.1. Характеристика основних засобів реклами
- 4.2. Реклама у пресі
- 4.3. Телевізійна реклама
- 4.4. Реклама на радіо
- 4.5. Зовнішня реклама
- 4.6. Реклама на транспорті
- 4.7. Друкована реклама

Тема 5. Психотехнології рекламного тексту без зворотнього зв'язку

- 5.1. Психографіка рекламного тексту
- 5.2. Психотехнологія ілюстрації в рекламі
- 5.3. Психологія слогану і заголовка рекламного тексту
- 5.4. Психолінгвістика рекламного тексту
- 5.5. Узагальнені рекомендації щодо складання рекламних текстів

Тема 6. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв'язком

- 6.1. Пряма поштова розсилка
- 6.2. Представлення товару (послуги) в прямому контакті
- 6.3. Реклама по телефону
- 6.4. Реклама безпосередньо на місці продажу

Тема 7. Психологія корпоративної символіки

- 7.1. Торгова марка, товарний знак, символ, магія знака, символу

Тема 8. Сугестивні психотехнології в рекламі

- 8.1. Психоаналітично орієнтовані підходи
- 8.2. Гіпнотичний підхід
- 8.3. Техніки еріксоніанського гіпнозу в рекламі
- 8.4. Підхід нейролінгвістичного програмування

Тема 9. Психологія відношення до реклами

9.1. Ставлення до реклами, довіра до реклами. Нечесна реклама

Тема 10. Психологія світла, кольору та форми в рекламі

10.1. Психологія світла в рекламі

10.2. Психологія кольору в рекламі

10.3. Психологія форми в рекламі

Тема 11. Психотехнології торгових ярмарків і виставок

11.1. Ярмарки–виставки як багатоцільовий засіб безпосередньої комерційної чи підприємницької комунікації

11.2. Психотехнологія стенду та його експонатів

11.3. Психологія персоналу стенда

11.4. Психологія реклами участі

11.5. Психологія комунікацій з відвідувачами

Змістовий модуль III. Проблеми психологічної ефективності реклами

Тема 12. Психотехнологія ефективних презентацій

12.1. Організаційно–психологічні аспекти планування та постановки презентації

12.2. Психотехнологія усного виступу на презентації

12.3. Психологія візуальних допоміжних засобів

12.4. Ефективні презентації: облік психології аудиторії

Тема 13. Психологічна ефективність реклами

13.1. Проблеми ефективності реклами

13.2. Методики розрахунку ефективності реклами

Тема 14. Метод фокус–груп у дослідженні споживчих інтересів в рекламі

14.1. Основні характеристики методу фокус–груп

14.2. Процедура фокус–групи

14.3. Психологічні особливості роботи ведучого фокус–групи

14.4. Проблеми ефективності фокус–груп

