МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ Г. С. СКОВОРОДИ

До 300-річчя з дня народження Г. С. Сковороди

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до семінарських занять і завдання для самостійної роботи з дисципліни «Психологія реклами» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Харків – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ Г. С. СКОВОРОДИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до семінарських занять і завдання для самостійної роботи з дисципліни «Психологія реклами» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Харків – 2022

Удк **659.1:005.32](072)**

ББК 76.006.5 р 30

М 54

Укладачі: Дорожко І. І., Малихіна О. Є., Туріщева Л. В.

Рецензенти:

Перевозна Т.О. - кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології та педагогіки ХДАК

Діомідова Н.Ю. – кандидат психологічних наук, доцент кафедри психологічної та педагогічної антропології Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди.

Методичні рекомендації до семінарських занять і завдання для самостійної роботи з дисципліни «Психологія реклами» [Електронне видання] : для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти / [уклад. : І. І. Дорожко, О. Є. Малихіна, Л. В. Туріщева] Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків : [б. в.], 2022. – 39 с.

Затверджено редакційно-видавничою радою Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди
протокол № 8 від 17.08.2022

Методичні рекомендації розроблені відповідно до навчальної програми дисципліни «Психологія реклами» та містять перелік основних теоретичних питань, питань для самостійного вивчення, практичних завдань, питань для самоконтролю знань студентів з тем дисципліни та рекомендовану літературу.

© Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди

© Дорожко І. І., Малихіна О. Є., Туріщева Л.В.

Зміст

Пояснювальна записка 5
Тематичний план дисципліни 7
Методичні рекомендації щодо виконання завдань самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія реклами» 14
Список рекомендованої літератури 16
Тестові питання для самоконтролю 18
Додаток 1. Словник термінів з «Психології реклами» 21
Додаток 2. Дослідження творчої уяви 26
Додаток 3. Методика «Визначення оригінальності і гнучкості побудови графічного образу» (графічний тест Е. Торенса) 28
Додаток 4. Психологія кольору 31
Додаток 5. Психолінгвістика рекламного тексту 37

Пояснювальна записка

Психологія реклами - розділ психології, що вивчає організацію та ефективність впливу на людину маркетингу і реклами.

Призначення вибіркової навчальної дисципліни «Психологія реклами». На сучасному етапі розвитку суспільства зростає роль засобів масової інформації у процесі соціалізації особистості, особливу роль серед яких відіграє реклама, оскільки вона щоденно та масовано впливає на абсолютну більшість населення. Згідно із сучасними поглядами, реклама є головним комунікативним інструментом, що підкорюється основним моделям теорії комунікацій, відповідно до яких контакти з тисячами рекламних звернень чинять на людину і суспільство кумулятивні ефекти у вигляді передачі та розповсюдження соціальних норм та цінностей (як позитивних, так і негативних), тому вивчення даної дисципліни набуває особливої актуальності. Основними тенденціями, що характеризують розвиток сучасної реклами є глобалізація маркетингу та його індивідуалізація. Все більш широка участь реклами у соціально-економічних процесах приводить до її ще більш глибокої соціалізації. У цих умовах зростає потреба у поглибленні знань психологічних закономірностей рекламної діяльності.

Предметом вибіркової навчальної дисципліни «Психологія реклами» є вивчення особливостей функціонування психологічних закономірностей у рекламній діяльності як особливому виді комунікації.

Метою вивчення навчальної дисципліни є: надання здобувачам знань про основні види та функції реклами, її місце у системі суспільних відносин, психотехнології рекламних засобів, психологічні механізми реклами та її психологічну ефективність. Навчальна дисципліна «Психологія реклами» базується на знаннях загальної психології, культурології, мистецтвознавства та маркетингу і має світоглядно-професійний характер.

У дисципліні розглядаються:

- загальні питання функціонування психологічних закономірностей у рекламній діяльності як особливому виді комунікації;
- проблеми рекламної комунікації з соціальної, психологічної, економічної та культурологічної точки зору, психологічні механізми реклами;
- засоби та методи психотехнології рекламних засобів зі зворотним зв’язком та поза зворотного зв’язку, а також методи визначення психологічної ефективності реклами;
- основи психологічних механізмів реклами;
- наслідки дії рекламних засобів на споживачів, національну культуру, на нецільові групи споживачів;
- розробка заходів щодо планування рекламної стратегії;
- контроль і керування процесом використання в рекламній діяльності теоретичних і прикладних досягнень у галузі психологічних знань.

У процесі вивчення тем навчальної вибіркової дисципліни передбачається засвоєння та формування наступних **умінь**:

- аналізувати соціально-психологічні явища, що виникають в умовах рекламної комунікації;
- визначати види реклами;
- визначати психологічні механізми реклами;
- аналізувати та визначати історичні рекламні традиції на сучасному етапі;
- аналізувати роль психічних пізнавальних процесів у формуванні та сприйманні рекламних образів;
- аналізувати та використовувати досвід психологічних знань і досліджень на практиці.
- психологічно обґрунтовувати вибір вербальних та невербальних засобів для реалізації творчого задуму;
- аналізувати рекламну продукцію;
- визначати психологічну ефективність реклами.

Тематичний план дисципліни

Модуль 1. Загальнотеоретичні проблеми психології реклами

Тема 1. Психологія реклами: предмет, мета та завдання курсу.

Основні питання теми: Предмет психології реклами як галузі психологічної науки. Завдання психології реклами. Поняття реклами. Основні підходи до розуміння реклами. Історія реклами. Джерела рекламної комунікації. Історія реклами у зарубіжних країнах. Мета та функції реклами. Види реклами. Психотехнологія рекламної стратегії. Реклама у системі суспільних відносин.

Тезаурус теми: копирайтер, креатор, маркетинг у рекламі, маркетингові комунікації, психотехнологія рекламної стратегії, реклама, унікальна торгова пропозиція.

Література:

1. Гупаловська В. А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
2. 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.
3. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
4. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.

Завдання для самостійної роботи:

1. Використовуючи рис. 1., розкрийте сутність кожної функції реклами.

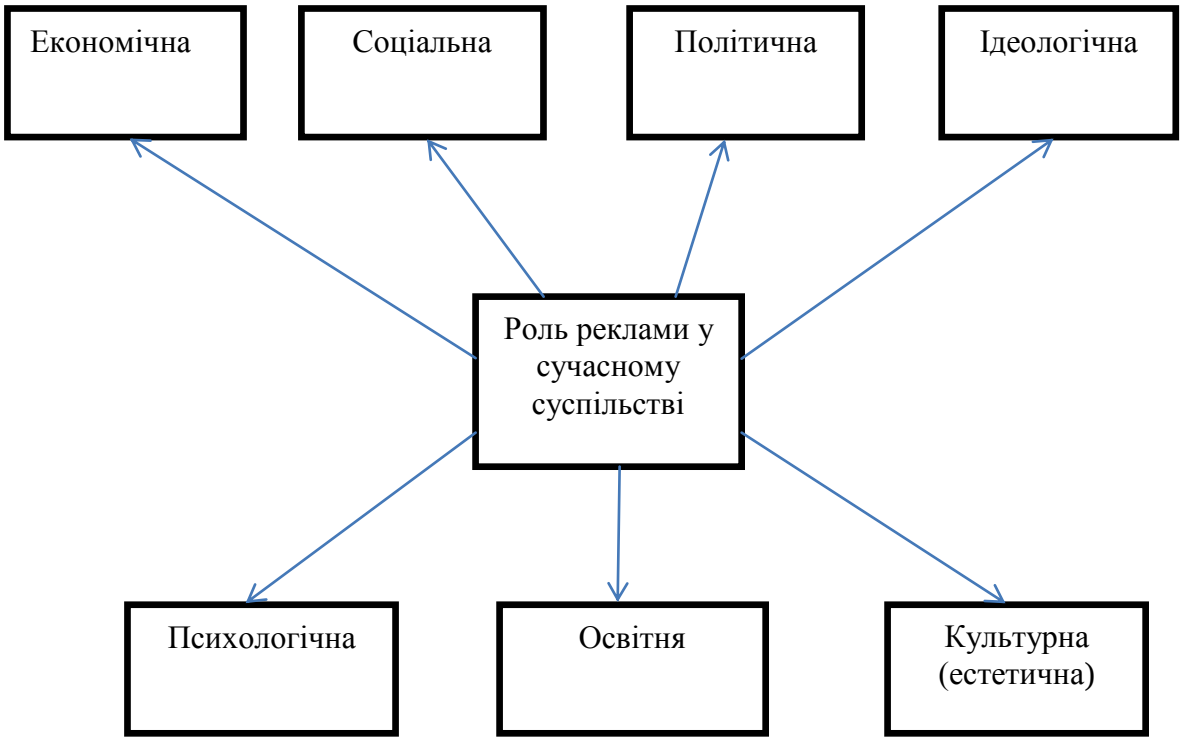


Рис.1. Роль реклами у сучасному суспільстві

2. Складіть перелік особистісних якостей рекламіста (креатора, копірайтера, дизайнера), що позитивно та негативно впливають на його діяльність. Якості розділить на два стовпчики та розташуйте за ступенем значущості (від найбільш значущої до найменш значущої). Кількість особистісних якостей у кожному стовпчику складає 7-10.
3. Визначте провідні передумови професіоналізації рекламної діяльності в античності. Чим досвід античної реклами може бути корисним для сучасності?
4. Сформулюйте сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності.

Тема 2. Реклама як засіб психологічного впливу.

Основні питання теми: Психологічні механізми реклами: збудження бажань, навіювання, зараження, наслідування. Сугестивні психотехнології у рекламі: психоаналітично орієнтовані підходи, гіпнотичний підхід, техніки еріксоновського гіпнозу в рекламі, нейролінгвістичне програмування (НЛП). Методи психологічного впливу у рекламі: переконання, ідентифікація, механізм «ореолу», імідж, стереотип, технологія «25 кадру». Моделі психологічного впливу реклами на споживача.

Тезаурус теми: архетип, зараження, еріксоновський гіпноз, ідентифікація, імідж, навіювання, наслідування, нейролінгвістичне програмування, механізм «ореолу», психоаналіз, стереотип, сугестія, тестімоніум, переконання.

Література:

1. 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.
2. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 146-149.
3. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 100 с.
4. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.

Завдання для самостійної роботи:

1. Завдання «Сила реклами, що переконує». Вам необхідно зібрати дані про звернення до людей з метою їх переконання. Для цього продивиться телевізійні передачі на протязі декількох годин і запишіть зміст рекламних повідомлень (всього 15 рекламних роликів) у таблицю, зразок якої наведений нижче (див. табл. 1). Після таблиці зробіть загальний висновок щодо методів психологічного впливу в рекламі, відповідаючи на питання:

1. Який метод психологічного впливу в переглянутих рекламних роліках використовувався найчастіше?

2. Який метод впливу, на Ваш особистий погляд, є найбільш ефективним?

Таблиця 1.

«Сила реклами, що переконує»

Рекламний ролик	Товар, що рекламується	Основна особа (особи), яка рекламує товар	Методи психологічного впливу
1. 2. 3. … 15.			

2. Наведіть приклади використання сугестивних прийомів в рекламі.
3. У рекламній практиці часто застосовують різні форми гумору для здійснення впливу на споживачів. Наприклад, гіперболу як перебільшення властивостей рекламованого товару. Наведіть приклади реклами, в якій використовується подібна форма гумору.
4. Численні опитування показують, що споживачі більш за все в рекламі цінують дотепний жарт. В той же час на думку науковців, використання гумору в рекламному повідомленні може бути небезпечним для рекламодавців. Поясніть, чому саме?

Тема 3. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів.

Основні питання теми: Когнітивні аспекти рекламного впливу. Роль відчуттів, сприймання, пам’яті, мислення, уяви, уваги у формуванні рекламних образів. Емоційний аспект рекламного впливу. Поведінковий компонент рекламного впливу. Психологія мотивації в рекламі. Раціональні, емоційні, моральні та соціальні мотиви. Психологія творчості в рекламі.

Тезаурус теми: відчуття, домінанта, емоційна сфера, креативність, мислення, мотив, мотивація, пам’ять, потреба, почуття, рекламний образ, слоган, сприймання, стереотип, творчість у рекламі, творча реклама, установка в рекламі, увага, уява, фантазія.

Література:

1. Гупаловська В. А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
2.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.
3. Малихіна О.Є. Формування здорового способу життя молоді: виховний потенціал реклами. *Когнітивні та емоційно-поведінкові фактори повноцінного функціонування людини: культурно-історичний підхід*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, (Харків, 23–24 жовтня 2015 року) / М-во освіти і науки України, ХНПУ імені Г. С. Сковороди [та ін.]. Харків: Вид-во «Діса плюс», 2015. С. 124-126.

4. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип.1. С. 139-144.

Завдання для самостійної роботи:

1. Проаналізуйте блок телевізійної реклами з точки зору відображення в ній основних законів психології сприймання.
2. У рекламній практиці часто застосовують різні форми гумору для здійснення впливу на споживачів. Наприклад, антропоморфізм, який наділяє людськими рисами представників тваринного або рослинного світу. Наведіть приклади реклами, де використовується такого роду форма гумору.
3. Дослідження комерційної реклами показало, що реклама А подобається споживачам більше, ніж реклама Б, а реклама Б формує більш позитивне ставлення до товару, ніж реклама А. Чим можна пояснити такі результати дослідження? Якій рекламі Ви віддали б перевагу? Чому?
4. Ознайомтеся з методикою Е. Торренса «Визначення оригінальності і гнучкості побудови графічного образу» (див. Додаток 3). Проведіть самообстеження, визначте коефіцієнт оригінальності та зробіть висновки щодо розвитку власного творчого потенціалу.

Модуль 2. Прикладні питання психотехнології рекламних засобів

Тема 4. Психотехнології рекламних засобів.

Основні питання теми: Психотехнологія рекламних засобів поза зворотного зв’язку. Реклама в газеті, журналі, радіо, телебаченні. Зовнішня реклама. Психотехнології рекламного тексту поза зворотного зв’язку: психографіка рекламного тексту, психотехнологія ілюстрації, психологія слогана та заголовка рекламного тексту, психолінгвістика рекламного тексту. Психотехнологія рекламних засобів зі зворотнім зв’язком.

Тезаурус теми: адветоріал, банер, біллборд, блокбастер, брандмауери, буклет, булл-марк, директ мейл, друкована реклама, зовнішня реклама, етикетка, ехо-фраза, каталог, кліп, листівка рекламна, логотип, лозунг, нативна реклама, оголошення рекламне, перетяжки, піллари, пілони, плакат рекламний, постер, прайм-тайм, прес-реліз, прізмавіжни, проспект рекламний, сіті-лайти, слоган, спот, фірмовий стиль, фірмовий блок.

Література:

1. Гупаловська В. А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
2. 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.
3. Закалик Г., Партико Н. Психологія реклами і інновацій. Львів : Львівська політехніка. 2019. 248 с.
4. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. Вип. 50(2). С. 139-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2014_50%282%29__23

Завдання для самостійної роботи:

1. Останнім часом достатньо популярними засобами для розміщення зовнішньої реклами стають прапори: вони легкі, рухаються навіть від невеликого руху повітря. Поясніть з психологічної точки зору доцільність використання такого роду носіїв рекламної продукції.
2. Назвіть переваги та недоліки розміщення реклами в салонах рухомого складу метро та заповніть таблицю.

Таблиця 2.

Переваги та недоліки розміщення реклами в салонах рухомого складу метро

Переваги	Недоліки
1. 2. 3.	1. 2. 3.

3. Дослідження показують, що більшість споживачів не читає рекламних оголошень у газеті, тільки «пробігаючи очима» заголовки. Як змусити споживачів прочитати весь текст оголошення? Запропонуйте декілька прийомів.
4. За термінологічним словником з «Психології реклами» (див. Додаток 1) ознайомтеся з основними засобами друкованої та зовнішньої реклами.

Тема 5. Психологія світла, кольору та форми у рекламі.

Основні питання теми: Психологія світла у рекламі: декоративне освітлення, відтінок освітлення, розподіл світла, холодне та тепле освітлення. Психологія кольору у рекламі. Типи кольорової символіки. Кольорове оформлення рекламної продукції. Сприймання кольору у рекламі. Психологія форми у рекламі: сприймання форм геометричних фігур, сприймання форм ліній.

Тезаурус теми: колір, кольорова символіка, освітлення, сприймання форми, сприймання кольору, спот, теплий колір, товарний знак, фірмовий стиль, фірмовий блок, холодний колір.

Література:

1. Гупаловська В. А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
2. 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.
3. Закалик Г., Партико Н. Психологія реклами і інновацій. Львів : Львівська політехніка. 2019. 248 с.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

Завдання для самостійної роботи:

1. Полистайте декілька журналів, в яких багато реклами. Зверніть увагу на шрифти, розташування ілюстрації, кольорове рішення фігури та фону.
2. Складіть перелік найбільш типових кольорових рішень фігури та фону.
3. Оберіть декілька варіантів рекламної продукції, в яких використовуються в якості основного червоний, жовтий, синій, зелений, білий або чорний кольори. Ознайомтеся з матеріалом таблиці «Психологія кольору» (див. Додаток 4) та проаналізуйте доцільність використання відповідних кольорових рішень.
4. Продивиться декілька рекламних сайтів та зверніть увагу на шрифти. Чи відповідають вони смислу рекламного повідомлення? Як би Ви змінили їх з урахуванням знань, що отримали з даної теми?

Тема 6. Психологічна ефективність реклами.

Основні питання теми: Поняття ефективності реклами. Психологічна (комунікативна) та економічна складові ефективності реклами. Основні проблеми ефективності реклами. Основні психологічні вимоги до ефективної реклами. Методики розрахунку ефективності реклами. Рангова методика розрахунку ефективності реклами. Метод фокус-груп у дослідженні інтересів споживачів у рекламі. Якісні методи дослідження ефективності реклами. Показники ефективності рекламних повідомлень. Психологія реклами - розділ психології, що вивчає організацію та ефективність впливу на людину маркетингу та реклами.

Тезаурус теми: бренд, вибірка, ефективність реклами, метод фокус-груп, моніторинг, потреба в рекламі, рейтинг, репутація, сегментація.

Література:

1. Гупаловська В. А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
2. 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.
3. Закалик Г., Партико Н. Психологія реклами і інновацій. Львів : Львівська політехніка. 2019. 248 с.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

Завдання для самостійної роботи:

1. Ефективна реклама має не тільки привертати увагу потенційних споживачів, а й утримувати її деякий час. Запропонуйте можливі засоби утримання уваги споживачів на рекламній продукції.
2. Відомо, що скептицизм споживачів по відношенню до реклами може знизити її ефективність. Яким чином рекламодавці можуть змінити свою рекламну політику, щоб зменшити шкідливий вплив подібного скептицизму?
3. Використання образів відомих людей в комерційній рекламі є досить дієвим засобом впливу на споживачів. Спробуйте пояснити чому.

4. Проаналізуйте блок телевізійних рекламних роликів з точки зору відображення в ньому сучасних етично та психологічно прийнятних методів приваблення уваги споживачів.

Тема 7. Соціокультурні проблеми рекламної діяльності.

Основні питання теми: Реклама як соціокультурний феномен. Масова та індивідуальна культура. Проблеми придбання людиною суспільних норм і цінностей за допомогою рекламної діяльності та рекламного продукту. Міф у рекламі як соціально-психологічний феномен. Вивчення ставлення суспільства до реклами. Виникнення потреби у непрямій рекламі. Міжнародна реклама. Міжкультурні відмінності у рекламній кампанії. Вплив рекламної діяльності на розвиток національної культури та проектування особистості людини.

Тезаурус теми: довіра до реклами, міф, національна культура, негативна реклама, ставлення до реклами, феномен.

Література:

1. Малихіна О.Є. Формування здорового способу життя молоді: виховний потенціал реклами. *Когнітивні та емоційно-поведінкові фактори повноцінного функціонування людини: культурно-історичний підхід*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, (Харків, 23–24 жовтня 2015 року) / М-во освіти і науки України, ХНПУ імені Г. С. Сковороди [та ін.]. Харків: Вид-во «Діса плюс», 2015. С. 124-126.
2. Телегей Н. В. Теоретичний аналіз проблеми психологічних особливостей ставлення студентської молоді до Інтернет-реклами // Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: «Інформаційно-аналітичне агентство», 2019. С. 551 553.
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-z-bud-yakoyu-auditoriyeyu/
4. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.

Завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте рекламу як соціально-психологічний феномен.
2. Проілюструйте прикладами технологію «поширення чуток».
3. Назвіть найпоширеніші стереотипи, що тиражуються сучасними ЗМІ.
4. Охарактеризуйте вплив факту довіри та недовіри на сприймання реклами.

Методичні рекомендації щодо виконання завдань самостійної роботи з навчальної дисципліни «Психологія реклами»

Самостійна робота здобувачів виступає суттєвою складовою освітнього процесу закладу вищої освіти, тому що від ступеня їхньої самостійності у навчанні значною мірою залежить якість засвоєних ними знань. Опанування знаннями й уміннями є можливим тільки через організацію власної пізнавальної діяльності, оскільки передати знання неможливо, ними можна опанувати або засвоїти. Власне засвоєння є інтеріоризацією знань і умінь, тобто формуванням внутрішніх структур психіки через активну пізнавальну діяльність. Самостійна робота як особлива форма навчальної діяльності, спрямована на розвиток самостійності здобувачів і засвоєння ними сукупності знань, вмінь, навичок, що здійснюється в умовах впровадження належної системи організації всіх видів навчальних занять.

У професійній підготовці майбутніх фахівців особлива увага приділяється організації їхньої самостійної роботи. У ході самостійної роботи здобувачі мають глибоко усвідомити основні проблеми «Психології реклами», опанувати певною системою знань і засвоїти уміння й навички їх творчого застосування у власній діяльності щодо аналізу рекламної продукції.

У процесі вивчення дисципліни «Психологія реклами» передбачено різні форми самостійної роботи здобувачів:

1. Робота над термінологічним апаратом зі словниками, довідниками;
2. Робота в інформаційних мережах;
3. Опрацювання та конспектування першоджерел;
4. Розв’язання нестандартних задач, розбір проблемних ситуацій.

Запропоновані завдання для самостійної роботи забезпечують: системність знань і засобів навчання; оперування мисленнєвими процесами; гнучкість і критичність мислення; опанування засобами обробки інформації; здібності до творчої роботи.

Ґрунтовне та систематичне виконання самостійних завдань сприятиме формуванню у здобувачів таких умінь, як:

- усвідомлювати і внутрішньо приймати цілі та завдання самостійної роботи;
- планувати послідовність виконання завдання;
- організувати власну роботу, мобілізуючи наявні ресурси для розв’язання поставленого завдання;
- самостійно контролювати власні дії, узгоджувати їх з метою; за потреби, коригувати й уточнювати;
- оцінювати результати власної самостійної роботи та визначати її подальші перспективи;
- проводити науково-дослідну роботу.

Виконуючи завдання самостійної роботи здобувачам доцільно дотримуватися таких порад з організації самостійної пізнавальної діяльності:

1. У тексті треба виокремлювати інформацію головну й другорядну (наведення прикладів);

2. Намагайтеся відшукати в інформації внутрішні зв’язки на основі аналізу наукового тексту;

3. Порівнюйте нову інформацію з попередньою;

4. Слід чітко усвідомлювати мету, якої треба досягнути в результаті роботи над текстом (складання розгорнутого конспекту, тез, висновків тощо).

Список рекомендованої літератури

Основна:

1. Гупаловська В. А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
2. 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.
3. Закалик Г., Партико Н. Психологія реклами і інновацій. Львів : Львівська політехніка. 2019. 248 с.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
6. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.

Додаткова:

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
2. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/40898
3. Історія реклами і зв’язків з громадськістю: Практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв’язки з громадськістю» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 62 с.
4. Кириченко В. В. Психологія політичної реклами: інструктивно-методичні матеріали. 2020. URL: http://eprints.zu.edu.ua/30633/
5. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія (Психологія реклами)» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 054 «Соціологія» за освітньо-професійною програмою «Соціологія» / Укладач : Редькіна Г.М. Кам’янське : ДДТУ, 2018. 80 с. URL: http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/15/4-15-cl5.pdf
6. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. № 2. С. 146-149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_31
7. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. Вип. 50(2). С. 139-144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2014_50%282%29__23

8. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа : економіка, бізнес та управління. 2020. Вип.1. С. 139-144. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/24_2020.pdf#page=139
9. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 100 с.
10. Телегей Н. В. Теоретичний аналіз проблеми психологічних особливостей ставлення студентської молоді до Інтернет-реклами // Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: «Інформаційно-аналітичне агентство», 2019. С. 551 553.
11. 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-z-bud-yakoyu-auditoriyeyu/
12. Іванова І. Українська протореклама: витоки, сутність і форми. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов. 2015. Вип. 12. URL: http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/8386
13. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. 352 с.
14. Чернець Н. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. URL : https://bit.ly/2ID0w1C

Тестові питання для самоконтролю:

1. Термін «реклама» походить від лат «reclamare», що означає:
а) викрикувати;
б) повідомляти;
в) засуджувати;
г) спонукати.

2. Реклама – це ...
а) комплекс засобів цінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї;
б) комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї;
в) цілеспрямована, оплачувана інформація про товари чи послуги і про їх виробників, що поширюється через телебачення і радіо;
г) процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання у необхідності його побачити.

3. Реклама зайва у випадках, коли:
а) пропонується новий, ще не відомий покупцеві товар,
б) ринок заповнений однотипним товаром,
в) коли падає обсяг продаж,
г) продавець не бажає збільшувати обсяги продажу,

4. Реклама необхідна у випадках:
а) коли з'являється нова, нікому не відома фірма,
б) коли на ринку панує продавець-монополіст,
в) в умовах дефіциту або ажіотажного попиту;
г) коли ріст збуту можна стимулювати дешевими методами.

5. Види друкованої реклами (вказати зайве);
а) каталог;
б) проспект;
в) телеграма;
г) листівка.

6. До зовнішньої реклами не відносяться:
а) рекламні щити;
б) розтяжки над дорогами;
в) світлові тумби, коробки і ін.;
г) реклама у транспорті.

7. За способом впливу на споживача розрізняють наступні види реклами:
а) комерційна та некомерційна реклама;
б) «жорстка» і «м’яка» реклама;
в) зорова, аудиальна, зорово-нюхова, зорово-слухова реклама;
г) друкована та зовнішня реклама.

8. Який етап розробки рекламної стратегії відображений в даному прийомі: «Кожен п’ятий, що подзвонив стає нашим постійним клієнтом»:
а) імідж продукту;
б) формулювання унікальної торговельної пропозиції;

в) емоційний заклик;
г) спонукання покупця до дії.

9. Соціальним фактором формування реклами в античності стало:
а) масове виробництво товарів;
б) урбанізація;
в) поява друкарства;
г) майнове розшарування.

10. Штучне прищеплення шляхом слова або іншим будь-яким способом різних психічних станів іншої людини при відверненні його вольового уваги, називається:
а) збудження бажань;
б) навіювання;
в) зараження;
г) наслідування.

11. Використання спеціальних прийомів для залучення уваги до товару, якщо він сам нецікавий, називається:
а) збудження бажань;
б) переконання;
в) імідж;
г) механізм «ореолу».

12. Уявне представлення себе на місці зображеного персонажа – це:
а) ідентифікація;
б) імідж;
в) стереотип;
г) наслідування.

13. Емоційно поданий рекламний девіз, що випереджає рекламне звернення - це:
а) слоган;
б) імідж;
в) бренд;
г) «унікальна торгова пропозиція».

14. Спеціаліст рекламного агентства, який пише рекламні тексти та слогани називається:
а) рекламний агент;
б) дизайнер;
в) креатор;
г) копірайтер.

15. Слоган «Адже я цього варта!» Є прикладом використання такого мотиву, як:
а) раціональний мотив;
б) мотив значимості і самореалізації;
в) мотив уподібнення та моди;
г) мотив свободи.

16. Реклама на радіо має такі переваги порівняно із рекламою на телебаченні (вказати зайве):
а) можливість бути почутою протягом дня;
б) ефективний вплив на аудіалів;
в) можливість створити будь-який образ за меншу ціну;
г) яскравість образів, можливість показати товар у дії.

17. Раціональна (предметна) реклама
а) розповідає, як користуватися рекламованими предметами:
б) інформує, звертаючись до розуму потенційного покупця;
в) показує, як раціонально використати кошти;
г) інструктує, як можна раціоналізувати використання різних предметів.

18. Реклама в журналі відрізняється від газетної (вказати неправильний пункт):
а) якістю поліграфії;
б) можна подавати більше інформації;
в) можна подати брошуру або пробник товару;
г) містить менше інформації.

19. Реклама на телебаченні має такі переваги порівняно із рекламою на радіо (вказати зайве):
а) можливість бути почутою протягом дня;
б) найсильніший вплив на аудиторію;
в) можливість створити будь-який образ;
г) яскравість образів, можливість показати товар у дії.

20. Каталог відрізняється від проспекту тим, що:
а) дорожче коштує;
б) більший за обсягом;
в) містить опис продукції із цінами;
г) кольоровий.

21. Зовнішня реклама належить до:
а) візуальної;
б) аудіальної;
в) аудіовізуальної;
г) тактильної.

22. З метою досягнення ефективності рекламний текст насамперед повинен:
а) розповідати про товар, що рекламується;
б) спонукати купити товар чи скористатись послугою;
в) сприяти зміцненню іміджу виробника;
г) усі відповіді вірні.

23.Недоліками зовнішньої реклами є:
а) необхідність виготовлення великої кількості рекламних матеріалів;
б) вкладені в рекламу гроші повертаються за кілька місяців або років;
в) доступність великому колу людей;
г) швидке псування рекламної продукції під впливом атмосферних явищ.

Додаток 1

Словник термінів з «Психології реклами»

А

Адветоріал – суміщення реклами з редакційною статтею.

Архетип – це сутність, форма та зв'язку несвідомих первообразів психіки, які переходять з покоління в покоління.

Б

Банер – прямокутна рамка, яка оформляє рекламну інформацію.

Біллборд – щит чи панель розміром 3х6 в зовнішній рекламі; можливі також складні конструкції - з двох щитів на одному стовпі (3х12), трьох щитів (3х18), з двох щитів, розташованих під кутом («пташка»), і навіть двох - і триярусних щитів.

Блікфанг – предмет, що привертає увагу покупця, перехожого або відвідувача виставки.

Блокбастер – крім «касового фільму» в рекламі означає успішно проведену рекламну кампанію, яка сприяла успішному збуту товару.

Брандмауери – стаціонарні панно на будівлях, дахові установки, неонові вивіски, що займають великі площі і розміщуються мінімум на півроку-рік.

Бренд – відомий широкому споживачеві товарний знак виробника, котрий став популярний завдяки грамотно проведеній рекламі.

Брендинг – розділ маркетингу, який вивчає попит споживача на конкретний товарний знак.

Буклет – красиво ілюстроване видання, як правило, тричі сфальцоване.

Булл-марк – закладка для книг, на якій розміщена рекламна інформація.

Бекграунд – вся інформація про фірму, що виробляє рекламний товар, яка дає повне уявлення про динаміку її розвитку.

Беклайти – щити різних форматів (2х2м, 3х4м і т.д.) орієнтовані на місцеві вулиці і мають внутрішнє підсвічування. Розміщуються на опорах, стовпах, кріпляться до стін або в переходах.

В

Вибірка – соціологічне дослідження уподобань аудиторії як репрезентативної частини цілого.

Г

Гасло – ясна сутність рекламної ідеї, сформульована просто, образно і красиво.

Гіпноз в рекламі – спосіб навіювання споживачеві за допомогою тексту, ритму, ілюстративного матеріалу або рухомого зображення потрібної для збуту товару інформації.

Гіпнотичний стан – стан неповного, часткового усвідомлення (сну), часто зумовлений навіюванням.

Глобальна реклама – використання одного і того ж рекламного оголошення (з перекладом тексту повідомлення на різні мови), що розміщується в ЗМІ різних країн світу.

Д

Девіз – коротко сформульована суть рекламної ідеї.
Дилер – фірма або її представник, які є посередниками в торгових угодах.
Дистриб'ютор – генеральний представник виробляє фірми на ринку.
Директ мейл – пряма поштова розсилка.
Друкована реклама – один із засобів поширення реклами, який включає в себе розміщення інформації, присвяченої одному або декільком товарам в засобах друкованої масової інформації, а також листівки, проспекти, буклети, каталоги, плакати і директ-мейл.

Е

Етикетка – ярлик на чому-небудь з фабричним або торговим клеймом, що містить коротку інформацію про сутність даного об'єкта.
Ехо-фраза – фінальна фраза рекламного повідомлення, завдання якої - емоційно зацікавити споживача**.**

З

Зовнішня реклама – один із засобів її розповсюдження, яке включає в себе щитову, світлову рекламу, розтяжки, рекламу на бортах автобусів, тролейбусів, трамваїв і маршрутних таксі, оформлення вітрин, повітряні кулі та аеростати.

І

Ілюзія – неадекватне, помилкове відтворення в уяві об'єкта та його властивостей завдяки хибам сприймання, установкам, очікуванням тощо.
Імідж – узагальнений портрет особи або організації, що створюється в представленні самих різних груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне відношення до неї, на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить.
Іміджмейкинг – напрям PR, завданням якого є створення сприятливого образу (іміджу) особи або організації.

К

Каталог – добре ілюстроване, багато смугове, сброшюроване видання обсягом від 200 сторінок і більше.
Кліп – музичний сюжет, який знятий на відео і призначений для перегляду і показу по телебаченню.
Комівояжер – торговий агент, який пропонує споживачам купити товари за наявними у нього зразками.

Консалтинг – консультації, які надають спеціалізовані фірми в області самого широкого спектру послуг, проведення досліджень, прогнозів, експертиз або соціологічних опитувань.
Копірайт – знак, який ставиться на тиражованій друкованій, кіно-та відеопродукції і захищає авторські права її творців.
Копірайтер – фахівець рекламного агентства, який пише рекламні тексти та слогани.

Л

Листівка рекламна – несфальцоване видання, яке присвячене одному товару або декільком товарам одного виробника.
Логотип – образне рішення товарного знака, захищається авторським правом і іноді є торговою маркою.

М

Макет – попередня модель або проект друкованого рекламного носія: газети, журналу, буклету, рекламного проспекту.
Маніпуляція – неусвідомлюване для споживача управління його бажаннями, потребами і психологічними особливостями.
Маркетинг в рекламі – освоєння рекламного ринку з метою задоволення запитів потенційного споживача.
Маркетингові дослідження – збір і аналіз маркетингової інформації, яка базується на соціологічних, психологічних методиках.
Маркетингові комунікації – технології просування на ринку товарів або послуг, що рекламуються.
Маркування – комбіновані умовні позначення, які прийнято наносити на упаковку товару.
Мас-медіа – друковані засоби масової інформації; іноді до них відносять Інтернет.
Моніторинг – аналіз, оцінка і вивчення розповсюдження реклами в засобах масової інформації.
Мотив в рекламі – спонукання до активності, яке викликано бажанням задовольнити певну потребу.

Н

Навіювання – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприйняття висловлених думок і волі; механізм, який дає змогу вплинути на несвідоме (установки, емоційні реакції, очікування тощо).
Наслідування – особлива форма поведінки людини, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб.
Нативна, природна реклама (англ. native advertising) - спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті рекламного майданчика й інтересів користувача.

Невербальна комунікація – комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

О

Оголошення рекламне – коротко сформульована рекламна інформація, присвячена одному товару.

П

Паблік рілейшнз – комунікативна активність (включаючи непряму рекламу), направлена на формування гармонійних відносин з суспільством, звичайно відкрито оплачувана і використовувана як доповнення до реклами, здійснювана з метою інформування громадськості про фірму, її товари, завоювання довіри і формування сприятливого іміджу.

Перетяжки – простягнуті над дорогою, не нижче визначених стандартів, баннери, стяги.

Піллари – тригранні увігнуті тумби, розташовані переважно в історичних частинах міст.

Пілони – сіті-лайти на опорах, іноді на ліхтарних стовпах, спеціально адаптовані під міське середовище, прикрашені завитками, литими формами.

Плакат рекламний – несфальцоване рекламне видання, присвячене одному товару.

Позиціонування – маркетингова операція, метою якої є визначення відмінних особливостей товару, а також вивчення попиту споживача на цей товар.

Постер – разворот у журналі або буклеті.

Потреба в рекламі – це вихідна форма активності споживача, що спонукає його до певних внутрішніх або зовнішніх дій, зацікавлює товаром або послугою.

Прайм-тайм – максимальний час охоплення споживачів телевізійним каналом.

Прес-реліз – інформаційні бюлетені про рекламований товар.

Прізмавіжни, призма – зазвичай щити формату 3х6, що складаються з триграних призм, які послідовно крутяться, показуючи по черзі три різних сюжети.

Проспект рекламний – ілюстроване, сброшюроване і сфальцоване видання, присвячене одному товару.

Психологія реклами – галузь знання, яка вивчає психічні процеси, що сприяють взаємодії рекламодавця і споживача з метою ефективного задоволення попиту останнього.

Р

Рейтинг – впорядковане дослідження в області рекламної комунікації.

Репутація – суспільне сприйняття фірми-виробника на основі оцінки реальних переваг або недоліків реклами і товару.

Реклама – відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних, з точки зору рекламодавця, вибору і вчинку.

С

Сегментація – об'єднання груп потенційних і реальних споживачів за якою-небудь ознакою.

Сіті-лайти, міський формат (англ. city-light) – конструкції розміром 1,2 х 1, 8 м, розміщуються на перехожих частинах, алеях, тротуарах, що мають внутрішнє підсвічування і орієнтовані на пішоходів та проїжджаючі автомобілі.

Слоган – емоційно поданий рекламний девіз.

Смуга – одна сторінка друкованого видання.

Спот – рекламний ролик для телебачення.

Т

Тестімоніум – прийом використання в рекламі популярної особистості в якості посередника.

Товарний знак – знак, який відрізняє даний товар від інших.

У

УТП – унікальна торгова пропозиція, яка повинна міститися в кожному рекламному повідомленні.

Установка в рекламі – готовність людини до сприйняття подій в певному напрямку, яка забезпечує його цілеспрямовану активність.

Ф

Фірмовий стиль – проектування зовнішнього образу підприємства, що включає в себе графічні, колірні, пластичні, мовні прийоми, які забезпечують стильова єдність всієї продукції підприємства і відрізняють її від товарів конкуруючих фірм.

Фірмовий блок – об’єднаний в цілісну композицію товарний знак, логотип, слоган, фірмові кольори, шрифт, модульні сітка та іноді система верстки.

Фірмове найменування – повне ім'я юридичної особи, яке законодавчо зафіксовано.

Фокус-група – соціально-психологічний метод, який застосовується в рекламних дослідженнях.

Додаток 2

Дослідження творчої уяви

(за посібником: Пашукова Т.І., Допіра А.І., Дьяконов Г.В. Практикум із загальної психології. Київ : Тов-во «Знання», КОО, 2006. 203 с.)

Мета дослідження: дати оцінку особливостям творчої уяви.

Матеріал і обладнання: бланки з надрукованими на них трьома будь-якими словами, наприклад: капелюх, дорога, дощ; стандартні аркуші паперу, ручка, секундомір.

Процедура дослідження: Дане дослідження можна проводити з одним випробуваним і з групою до 16 осіб, але все випробовувані повинні бути зручно розсаджені, а умови - забезпечують сувору самостійність їх роботи. Перед початком дослідження кожен учасник отримує бланк з надрукованими на ньому трьома словами. Бланки можуть бути роздані в конвертах або покладені на стіл перед випробуваним зворотною стороною, щоб до інструкції вони не читали надруковані на них слова. При тестуванні групи даються однакові бланки кожному для можливого подальшого аналізу і порівняння. У процесі дослідження випробуваному пропонують протягом 10 хвилин скласти з трьох слів якомога більшу кількість речень.

Інструкція випробуваному: «Прочитайте слова, написані на бланку і складіть з них якомога більшу кількість речень так, щоб в кожне входили всі три слова. Складені речення записуйте на аркуші паперу. На роботу Вам відводиться 10 хвилин. Якщо все зрозуміло, тоді починаємо!»

У процесі дослідження експериментатор фіксує час і по закінченні 10 хвилин дає команду: «Стоп! Роботу припинити!»

Обробка та аналіз результатів

Показниками творчості в даному дослідженні є:

• величина балів за саме дотепне і оригінальне речення;

• сума балів за всі придумані випробуваним протягом 10 хвилин речення.

Ці показники встановлюються за допомогою шкали оцінки творчості.

Таблиця 3.

Кількісні та якісні показники творчості

Пункт	Характеристика складеного речення	Оцінка речення в балах
а	В реченні використані всі три слова у дотепній та оригінальній комбінації	6 балів
б	У реченні використано всі три слова без особливої дотепності, але в оригінальній комбінації	5 балів
в	В пропозиції використані всі три слова у звичайній комбінації.	4 бали
г	Задані три слова використані в менш необхідній, але логічно допустимій комбінації.	3 бали
д	Правильно використані лише два слова, а третє використано з натяжкою в силу чисто словесного	2,5 бала

	зв'язку	
е	Правильно використані тільки два слова, а третє штучно введено в речення.	1 бал
ж	Випробуваний правильно зрозумів завдання, але він дає формальне об'єднання всіх трьох слів або використовує їх з перекручуваннями.	0,5 бала
з	Речення представляє собою безглузде поєднання всіх трьох слів.	0 балів

Якщо випробуваний придумав дуже схожі одне на одне речення з повторенням теми, то друге і всі наступні речення цього типу оцінюються половиною початкового балу. При підрахунку бали зручніше заносити в таблицю результатів.

Якісна характеристика творчості, яка визначається за величиною балів, отриманих за саме дотепне і оригінальне речення, відповідає максимальній оцінці будь-якого з складених випробуваним речень. Якщо оцінка не перевищує 6 - це свідчить про розвинений прояв творчості або оригінальності. Якщо оцінка даного показника становить 5 або 4, то прояв творчості слід вважати середнім. Нарешті, якщо ця оцінка склала всього лише 2 або 1, то це низький показник творчості або намір випробуваного діяти алогічно і тим спантеличити дослідника.

Другий показник - це сума балів. Він має сенс для аналізу та інтерпретації результатів, тільки якщо порівнюється робота кількох людей, що можливо при довірливих відносинах в групі. У кого більша сума балів, у того, отже, більше продуктивність творчої діяльності.

Творча уява передбачає створення образу, речі, ознаки, які не мають аналогів. У даному випадку - це створення речень без заданого зразка. Студенти філології та студенти природничих факультетів розрізняються за досвідом роботи з лінгвістичним матеріалом, що важливо враховувати. Крім того, одержуваний показник творчості свідчить про суб'єктивну новизну результатів, якщо вони нові або оригінальні для самого випробуваного.

Додаток 3

Методика «Визначення оригінальності і гнучкості побудови графічного образу» (графічний тест Е. Торенса)

(за посібником Терлецька Л. Г. Психологія дитинства: практикум. Київ : Главник, 2006. 144 с.)

Обладнання: 10 карток із незавершеними фігурами.

Методика проведення. Піддослідному надається така інструкція: «На картках намальовані малюнки, які тобі потрібно завершити. Якщо ти домалюєш до них якісь лінії, то одержиш цікаві предмети або сюжетні картинки. На виконання завдання – 10 хвилин. Вигадай такий предмет або малюнок, який ніхто інший не намалює. Можна додавати багато деталей, щоб зробити картинку повною та цікавою. Назви кожну картинку, назву напиши під картинкою».

Обробка результатів виконується за наступними показниками:

- швидкість (кількість завершених фігур);
- гнучкість (кількість різних категорій відповідей);
- оригінальність відповідей (частота зустрічальності відповіді у даній виборці);
- розробленість кожної відповіді (кількість значущих деталей, що доповнюють вихідну стимульну фігуру).

Для визначення оригінальності відповідей потрібно оцінити кожний малюнок за допомогою таблиці 3, в якій відображено варіанти, що отримують 0 або 1 бал. Якщо потрібної відповіді немає у таблиці, то за неї нараховується 2 бали. Потім усі бали сумуються.

Таблиця 4.

Відповіді на кожне завдання з оцінками за оригінальність

Фігура 1	0 балів	Абстрактний візерунок, обличчя, голова людини, окуляри; птах, що летить; мартин
	1 бал	Очі людини, брови; хвиля, море; морда тварини, кит кішка; хмара; надприродні істоти; серце (любов), собака, пугач, квітка; людина, чоловік; яблуко
Фігура 2	0 балів	Абстрактний візерунок; дерево та його деталі, квітка; рогачка
	1 бал	Літери Ж,У та інші; будинок, будова; знак, символ, покажчик; птах: ноги, сліди; цифра; людина
Фігура 3	0 балів	Абстрактний візерунок; звукові та радіохвилі; обличчя людини; човен, корабель з вітрилами; фрукти, ягоди
	1 бал	Вітер, хмари, дощ; повітряні кульки; дерево та його деталі; міст; шлях; тварина та її морда; каруселі, гойдалки; колеса; лук та стріли; місяць; риба, риби; квіти; санчата
Фігура 4	0 балів	Абстрактний візерунок; хвиля, море; знак питання;

		змія; обличчя людини; хвіст тварини. хобот слона
	1 бал	Кіт, кішка; стілець, крісло; миша; окуляри; птах: лебідь, гусак; надприродні істоти; квітка; ложка, ополоник; черепашка; люлька для паління; комахи; гусінь, черв'як
Фігура 5	0 балів	Абстрактний візерунок; корабель, човен; обличчя людини; парасолька; блюдо, ваза, чашка
	1 бал	Лук (стріли); риба; яйце; водойма, озеро; гриб; губи, підборіддя; лимон, яблуко; кошик, таз; яр, яма
Фігура 6	0 балів	Абстрактний візерунок; обличчя людини; драбина, сходи
	1 бал	Ваза; дерево, ялинка; людина: чоловік, жінка; квітка; блискавка, гроза; гора, скеля; кофта піджак, сукня
Фігура 7	0 балів	Абстрактний візерунок, автомашина; ключ, серп
	1 бал	Гриб; обличчя людини; ложка, ополоник; окуляри; самокат; символ: серп і молот; ківш, черпак; лінза, лупа; молоток; ракетка для тенісу
Фігура 8	0 балів	Абстрактний візерунок; дівчина, жінка; людина: голова або тулуб
	1 бал	Літери: У та інші; ваза; дерево; книжка; сукня, майка; ракета; надприродні істоти; квітка; щит
Фігура 9	0 балів	Абстрактний візерунок; гори, горби; тварина, її вуха; літера М
	1 бал	Верблюд, вовк, кіт, кішка, лис, собака;обличчя людини: її фігура
Фігура 10	0 балів	Абстрактний візерунок; гусак, качка; дерево ялинка; обличчя людини; лис
	1 бал	Буратіно; дівчинка; птах; надприродні істоти; цифри; людина, фігура

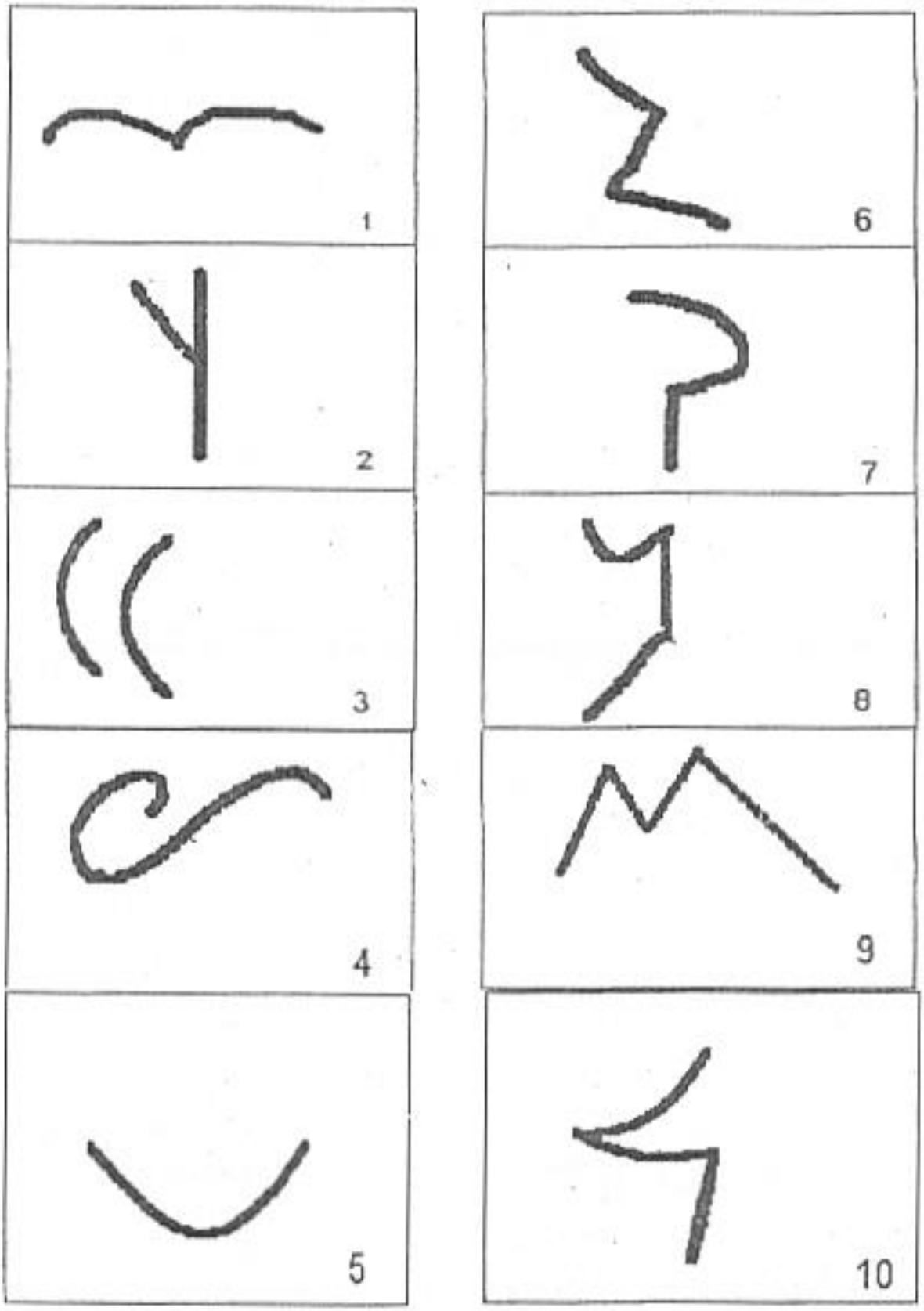
Кількість балів, отриманих піддослідним за оригінальність, є одним з показників його креативності. Максимальна кількість балів складає - 20. У таблиці 4. наведено показники норми креативності для різних вікових груп. Бали нижче за норму свідчать про низький рівень креативності, вище – про високий рівень.

Таблиця 5

Показники норми креативності

Вікові групи	Норма креативності в балах	Середній показник норми
учні 4-8 класів	5-13	9,6
учні 9-11 класів	7-14	10,6
студенти, дорослі	6-14	10,55

Стимульний матеріал до методики «Визначення оригінальності і гнучкості побудови графічного образу» (графічний тест Е. Торенса)



Додаток 4

Таблиця 6.

Психологія кольору
(систематизовано нами за матеріалами досліджень)

Назва кольору	Символіка кольору	Психологія кольору	Фізіологія кольору	Асоціації, застосування у рекламі	Сполучення з іншими кольорами
Червоний колір	Колір символізує життєву силу, силу волі, активність, агресивність. У цьому кольорі звучать сексуальні обертони. Символізує нестримне прагнення до успіху, драматизації переживань, Відчуття повноти життя. Символ небезпеки, заборони (дорожні знаки, сигнал світлофора, червоні прапорці, небезпечне місце, пожежа, небезпека машин).	Теплий і дратівливий колір, показує діяльний настрій. Його обирають люди, що легко закохуються, емоційні, сексуальні. Колір змушує бути активним у всьому, надихає, дає сили для продовження розпочатого, уособлює перемогу. Штовхає до статевого зближення, навіть якщо немає істинного потягу. Створює напруженість. Зменшує забарвлену в цей колір поверхню.	Стимулює мозок, підвищує м’язовий тонус, кров’яний тиск, ритм дихання. Сприяє роботі залоз внутрішньої секреції, виробленню адреналіну, пов’язаний з органами розмноження, підвищує температуру тіла. Робить м'язи еластичними, суглоби рухливими. Є стимулятором: при одяганні червоних окулярів у спортсмена виникає допінг-ефект. При тривалому вживанні може привести до порушень психіки	1) Привертає увагу. 2) застосовується в рекламі товарів для чоловіків 3) необхідно дозувати	На малих поверхнях може поєднуватися з бірюзовим і сірим

Жовтий колір	Відрізняється прозорістю, створює гарний настрій. Символізує простір, звільнення від усього, що сковує і гнітить. Уособлює розум, символізує інтуїцію і кмітливість.	Любителі жовтого кольору виявляють прагнення до незалежності і надію на щасливе життя. Їм треба стежити, щоб жага змін не привела до гонитви за ілюзорними цілями. Супротивникам цього кольору не вистачає стабільності і психологічної самостійності, піддаються тиску і впадають в депресію. Найкраще привертає увагу, найдовше зберігається в пам'яті. Уособлює імпульсивність і життєрадісність, тому є вибором активних, молодих людей. Якщо хочеться носити жовтий встановлення внутрішньої гармонії, порятунок від неприємностей. Потреба розкритися показати себе.	Стимулює мозок, привертає увагу, зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Покращує травлення, зміцнює нервову систему, стимулює шлунок, показаний при хворобах печінки, шлунка, сечового міхура.	У поєднанні з чорним кольором асоціюється зі зміями, осами. Це загострює рекламне звернення. 1) Вдалий в рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм, рекламних та PR-агентств; 2) здатний наділити товар інтелектом; 3) викликає позитивні емоції.	У поєднанні з чорним викликає неусвідомлене почуття тривоги, небезпеки. Не рекомендується використовувати на великих поверхнях. Краще застосовується в поєднанні із зеленим.

Білий колір	Символізує чистоту. Для нього характерне «самоусунення» його власної сили, його краще використовувати в поєднанні. Характеризується досконалістю і завершеністю. Демонструє абсолютне і остаточне рішення, повна свобода для можливостей і зняття перешкод.	Завжди надихає, допомагає, вселяє певну віру (дає свободу). Наповнює душу спокоєм і впевненістю. Емоційно заспокоює. Цей колір подобається практичним і одночасно душевним людям.	Управляє функціями ендокринної і зорової систем. Білий одяг робить шкіру набагато м'якше і ніжніше. Лікування білим кольором здійснюється тільки в сукупності з іншими квітами. Білий колір освітлює, оновлює все кольору в організмі, допомагає прибрати скутість. Знижує тиск.	1)Викликає позитивні асоціації; 2) добрий тим, що не несе неприємних відчуттів. 3) моновикори-стання в друкованій рекламі здатне створити нейтральний ефект, коли споживача просто інформують про товар, без встановлення акцентів.	Поєднується з синім, червоним або зеленим.

Чорний колір	Символ смерті. Відображає процес гальмування, обмеження зовнішніх впливів і служить символом зречення. Чорний колір завжди приховує в собі все, що несе, тобто він загадковий (часто використовується у фільмах жахів). Пов’язаний з цікавістю, притягує до себе. Лякає. У старшого покоління асоціюється з безбарвністю, безжиттєвістю. Символізує витонченість, стрункість. Класичний «стильний колір».	Чорний колір завжди кидає виклик, щоб людина намагалася звільнити свою сутність, тобто людина повинна пройти через чорне, щоб пізнати як багато в ньому білого. Дає шанс відпочити, містить обіцянку - «все буде нормально», надію. Перевага чорного в одязі - нестача або відсутність чогось важливого. Ті, хто вибирає чорний колір, часто зазнають поразки ви битві з долею. Хто відмовляється від чорного кольору - не збираються ні від чого відмовлятися і тим самим ризикують, чекаючи від життя багато чого.	Викликає депресію.	У рекламі краще використовувати для шрифту і таблиць.	Поєднання білого з чорним викликає містичне відчуття, асоціюється з таємничістю і загадковістю.

Зелений колір	Колір природи, природності. Зелень символ стабільності і інстинкту володіння, які покликані забезпечити почуття впевненості в собі. Символ жаги влади. Зелений колір - найспокійніший і звичний. Йому властива подвійність (здоров'я – нездоров'я, активність - пасивність і т.д.). Знімає гостроту переживань. Символізує процвітання і нові починання.	Заспокоює, знімає біль, втома, врівноважує. Сам по собі викликає відчуття «обділеності» і створює мляву атмосферу. Його вибирають люди здібні й урівноважені. Вибір кольору виявляє потребу в самоствердженні. Люди, які віддають перевагу зелений, як правило, бачать обидві сторони ситуації, уміють зважувати і оцінювати шанси на успішний результат. Уміють придушувати авторитетом, відрізняються високою працездатністю. Вони пам'ятають тільки те, що потрібно, при цьому схильні допомагати іншим, навіть на шкоду собі. Привітні, але потайливі. Ті, хто відвергають зелений колір відчувають себе втраченими і скривдженими.	Знижує кров'яний тиск і розширює капіляри. У психотерапії використовується при безсонні і втоми. Допомагає розсіювати негативні емоції. Приносить спокій і умиротворення, допомагає сконцентруватися і прийняти рішення, допомагає при шоці і володіє снодійною дією. Показаний при бронхіті, артриті. Збільшує гостроту зору.	Зелений колір доречний і ефективний у рекламі: 1) медикаментів, 2) стоматологічних клінік і аптек, ветеринарних лікарень, центрів здоров'я; 3) банків; 4) центрів охорони навколишнього середовища, водоочисних труб.	Поєднувати з білим або синім.

Синій колір	Символізує пасивність, чутливість, спокій. Символ вразливості, прихильності, вірності. Асоціюється з гармонією, внутрішнім спокоєм. У цього кольору «немає дна», він ніколи не закінчується. Він затягує в себе, п'янить. Він створює передумови для глибоких роздумів над життям, кличе до пошуку істини.	Обумовлює меланхолію, слабкість. Люди, які віддають перевагу синьому кольору, намагаються все привести в порядок, систематизувати. Завжди мають свою точку зору, віддані тому, що роблять до рабства. Втрата реальності, марення, фанатизм. Вибирають ті, хто втомився від напруги, хто хоче гармонії з оточуючими, зі своєю нервовою системою.	Колір застосовується при всіх запальних захворюваннях, болях. Темно-синій вибирають ті, хто страждає серцево-судинними захворюваннями. Лікування сприяє відновленню нервової системи, допомагає при неуважності, при посиленому серцебитті, нервовому перенапруженні. Вгамовує пристрасті, що розбушувалися, гасить емоції, знижує артеріальний тиск.	Асоціюється з море, небом. Деталь синього кольору в каталозі або рекламному проспекті відразу приверне до себе увагу, і, на відміну від червоної, ніколи не викличе негативних емоцій.	У поєднанні з білим викликає асоціації з морем, яхтою, свіжим вітром, свободою.

Додаток 5

Психолінгвістичний аналіз рекламного тексту (за Л.В. Засєкіною)

(за посібником: Засєкіна Л. В., Засєкін С. В. Психолінгвістична діагностика: навч. посіб. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин.нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. 188 с.)

Загальне розуміння реклами дає змогу розглядати її як комплекс вербальних та невербальних засобів стимулювання збуту продукції та формування попиту на неї.

Психолінгвістичний ракурс вивчення реклами дає нам значні інструменти для визначення інформаційного наповнення реклами, тобто типів інформації.

У психолінгвістичній літературі визначають три типи інформації: когнітивну, емоційну та естетичну. Переважання когнітивної інформації властиве для науково-технічних текстів, емоційної та естетичної – для художніх. Важливою психолінгвістичною особливістю реклами з боку її форми є наявність і приблизно однаковий розподіл кожного типу інформації. Реклама, у якій бракує чи когнітивного, чи емоційного, чи естетичного типу, не здатна ефективно виконати свою функцію.

Когнітивна інформація у рекламі виконує важливу функцію – надає якнайповніші відомості про рекламований продукт чи послугу. Вона презентує винятково об’єктивну, повну та незалежну передачу відомостей про дійсність. Метою когнітивної інформації є інформування адресату. Чистота когнітивної інформації забезпечується блокуванням усіх інших типів інформації. Це блокування здійснюється завдяки точному відбору мовних засобів: нейтральна нормативна для письмового мовлення лексика, терміни.

Емоційна інформація має на меті створення позитивного ставлення до змісту інформації з боку адресата. Вона виражена емоційно забарвленою лексикою, наприклад, прикметниками у вищому та найвищому ступенях порівняння. Емоційно забарвлена когнітивна інформація не може вважатися цілком вірогідною і часто є дещо викривленою. Поряд із цим, саме така інформація найкраще запам’ятовується та здійснює соціально-психологічний вплив на реципієнта.

Естетична інформація спрямована на формування у цільової аудиторії готовності до дій, наприклад, термінового володіння рекламованим об’єктом (конативна функція). Тому важливими носіями естетичної інформації є конструкції з дієсловом у наказовому способі: придбай, поглянь, заходь. Естетична інформація також передається стилістичними засобами: метафорами, метонімією, епітетами, повторами, гіперболами, порівняннями тощо.

Типи інформації	**Функції**
Когнітивна	Інформативна
Емоційна	Афективна
Естетична	Конативна

Розгляньмо зразок психолінгвістичного аналізу реклами кави «Якобз монарх».

Текст реклами:

Лише добірні кавові зерна з найкращих плантацій світу, гармонійно поєднані нашими фахівцями, можуть створити найкращу каву Якобз – Якобз Монарх. Старанне обсмажування зерен пробуджує АРОМОКСАМИТ, що здатен поєднати людей (28 слів – 100 %).

Результати психолінгвістичного аналізу представлено у таблиці 2.

Таблиця 7.

Психолінгвістичний аналіз рекламного тексту кави «Якобз монарх»

Типи інформації	**Мовне вираження**	**Питома вага**
Когнітивна	кавові зерна, поєднані, плантацій світу, фахівцями, можуть створити, каву, Якобз – Якобз Монарх, обсмажування зерен пробуджує АРОМОКСАМИТ, здатен поєднати людей (19 слів)	0,68
Емоційна	добірні, найкращих, гармонійно, найкращу, старанне (5 слів)	0,18
Естетична	зерна можуть створити, Якобз – Якобз, обсмажування пробуджує, АРОМОКСАМИТ здатен поєднати (10 слів)	0,36

Висновок:

Результати психолінгвістичного аналізу реклами свідчать про те, що ця реклама не повною мірою відповідає вимогам структурування рекламного тексту відповідно до типів інформації. Так, у цій рекламі забагато когнітивної інформації, тоді як емоційної бракує.

Навчальне видання

Укладачі:

Дорожко Ірина Іванівна, Малихіна Олена Євгенівна,

Туріщева Людмила Василівна

Методичні рекомендації до семінарських занять і завдання для самостійної роботи з дисципліни "Психологія реклами" [Електронне видання] : для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищ. освіти / [уклад. : І. І. Дорожко, О. Є. Малихіна, Л. В. Туріщева] Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків : [б. в.], 2022. – 39 с.

Відповідальний за випуск: Дорожко І. І.

Комп'ютерна верстка: Малихіна О.Є.

Коректор: Малихіна О.Є.

Відповідальність за дотримання вимог академічної доброчесності несуть автори

Підписано до друку 17.08.2022. Ум. друк. арк. 1,6.

Харківський національний педагогічний
університет імені Г. С. Сковороди
Україна, 61002, м. Харків, вул. Алчевських, 29.