

## Залікове завдання з дисципліни «Психологія реклами»

Шановні студенти, для того, щоб успішно скласти залік вам необхідно здійснити психотехнічний аналіз реклами (за варіантами) за поданим нижче алгоритмом.

Обов'язково надіслати відповіді у форматі презентації (власний експертний висновок щодо психологічної ефективності реклами та психотехнік, які використані для цього).

Варіанти рекламних повідомлень (у кожному варіанті по два відео), які вам необхідно проаналізувати

### 1 варіант

#### 1. Макдональдс

<https://www.youtube.com/watch?v=Rpc4mi0nqLs>

#### 2. Комфі

<https://www.youtube.com/watch?v=C-9cKBUfPpA>

### 2 варіант

#### 1 Моджо

<https://www.youtube.com/watch?v=wPy3WnVf488>

#### 2. Комфі. Краш

<https://www.youtube.com/watch?v=sgy4fivmS18>

### 3 варіант

#### 1. Superdackel | Mercedes-Benz x SUPERPLASTIC

[https://www.youtube.com/watch?si=q4p5zpBPsTW1Ns5O&embeds\\_referring\\_urn=https%3A%2F%2Ffrau.ua%2F&source\\_ve\\_path=MTM5MTE3LDI4NjY0LDE2NDUwNg&feature=emb\\_share&v=zFDfPlkBF6I](https://www.youtube.com/watch?si=q4p5zpBPsTW1Ns5O&embeds_referring_urn=https%3A%2F%2Ffrau.ua%2F&source_ve_path=MTM5MTE3LDI4NjY0LDE2NDUwNg&feature=emb_share&v=zFDfPlkBF6I)

#### 2. Цитрус

[https://www.youtube.com/watch?v=srg\\_C1GhBtQ](https://www.youtube.com/watch?v=srg_C1GhBtQ)

## АЛГОРИТМ ВИЗНАЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

1. Суб'єктивна оцінка. Чи подобається реклама?
2. Якщо так / ні. Чому?
3. Які емоції супроводжували сприйняття реклами? Чи немає відчуття виснаження, втоми після перегляду. Спробувати дати пояснення своїм відчуттям, що виникли під час та після перегляду реклами.
4. Цільова аудиторія.
5. Сформулюйте ідею рекламного повідомлення одним реченням.
6. Чи відповідає кількість згадок логотипу на усіх трьох рівнях (аудіальному, вербальному, візуальному) числу Міллера 7+-2?
7. Аналіз за трьома рівнями рекламного повідомлення (див. Таблицю 1, с.3):
  - аудіальний (фоносемантика, музика, звукові ефекти, звучання тексту );

## Залікове завдання з дисципліни

### «Психологія реклами»

- візуальний (психографіка, психологія кольору);
- вербальний (спосіб наведення аргументів, магичні слова, асоціативне поле, відповідність слів у тексті числу Міллера).

8. Аналіз за психоаналітично орієнтованими підходами (З.Фрейд, К.Юнг).

9. Аналіз за гіпнотично орієнтованими підходами (прийоми, момент входження у трансний стан, занурення, кульмінаційний момент, момент виходу із транс).

10. Проаналізувати прийоми впливу на домінуючі репрезентативні системи (аудіальна, візуальна, кінестетична).

11. Визначити ранг психологічної ефективності реклами за поданим алгоритмом (див. Алгоритм 1.2, с.5).

**Залікове завдання з дисципліни  
«Психологія реклами»  
ФУНКЦІЇ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМНОГО  
ПОВІДОМЛЕННЯ**

Структурні елементи рекламного повідомлення	Функціональне навантаження структурного елементу рекламного повідомлення
<b>ВЕРБАЛЬНИЙ</b>	
Заголовок	<ul style="list-style-type: none"> <li>– привертає увагу потенційних споживачів (інтригує)</li> <li>– збуджує зацікавленість</li> <li>– відображає сутність рекламної пропозиції</li> </ul>
ОРТ (основний рекламний текст)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– більш детально інформує про товар</li> <li>– аргументовано доводить переваги певного товару над іншими товарами того ж виду</li> </ul>
Луно-фраза	<ul style="list-style-type: none"> <li>– повторює або резюмує основну думку, що міститься у заголовку чи ОРТ</li> <li>– надає завершеного вигляду усьому рекламному повідомленню</li> </ul>
Слоган	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ідентифікує товар/послугу</li> <li>– у стислій формі формулює рекламну концепцію торговельної марки/фірми-виробника</li> <li>– створює та закріплює стійкий асоціативний зв'язок між торговельною маркою та рекламною концепцією</li> </ul>
<b>ВІЗУАЛЬНИЙ</b>	
Зображення	<ul style="list-style-type: none"> <li>– привертає увагу потенційних споживачів (інтригує)</li> <li>– збуджує зацікавленість</li> <li>– сприяє запам'ятовуванню торговельної марки (інколи створює стійкий асоціативний зв'язок)</li> </ul>
Логотип	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ідентифікує товар/послугу або виробника</li> <li>– створює та закріплює асоціативний зв'язок між торговельною маркою та її виробником</li> <li>– символічно репрезентує імідж фірми-виробника (її солідність)</li> <li>– опосередковано повідомляє про якість товару</li> </ul>
Графічне оформлення тексту	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створює «візуальний ритм», що сприяє кращому сприйняттю, розумінню та запам'ятовуванню</li> <li>– акцентує на певних характеристиках товару</li> <li>– об'єднує рекламне повідомлення у єдине смислове ціле</li> </ul>
<b>АУДІАЛЬНИЙ</b>	

**Залікове завдання з дисципліни  
«Психологія реклами»**

Музика	<ul style="list-style-type: none"><li>– створює настрій</li><li>– забезпечує запам'ятовування торговельної марки</li><li>– створює та закріплює стійкий асоціативний зв'язок з торговельною маркою</li></ul>
Звукові ефекти	<ul style="list-style-type: none"><li>– ілюструє інформацію та образи вербального тексту та зображення</li><li>– створює образний ряд (інколи безпосередньо є частиною повідомлення)</li></ul>
Звучання тексту	<ul style="list-style-type: none"><li>– ілюструє інформацію та образи вербального тексту і зображення</li><li>– створює образний ряд (інколи безпосередньо є частиною повідомлення)</li><li>– створює «звуковий ритм», що сприяє кращому сприйняттю, розумінню та запам'ятовуванню</li><li>– об'єднує рекламне повідомлення у єдине смислове ціле</li></ul>

## Залікове завдання з дисципліни «Психологія реклами»

Визначити психологічну ефективність за 6-ти ранговою шкалою:

### **Ранг 1.**

- | Увага до реклами (інтерес): Ні
- | Запам'ятовування реклами: Немає
- | Запам'ятовування рекламного матеріалу: Немає
- | Емоційне ставлення до реклами: Негативне
- | Бажання придбати товар: Вагання

### **Ранг 2.**

- | Увага до реклами (інтерес): Так
- | Запам'ятовування реклами: Немає
- | Запам'ятовування рекламного матеріалу: Немає
- | Емоційне ставлення до реклами: Позитивне / Негативне
- | Бажання придбати товар: Немає

### **Ранг 3.**

- | Увага до реклами (інтерес): Так
- | Запам'ятовування реклами: Так
- | Запам'ятовування рекламного матеріалу: Немає
- | Емоційне ставлення до реклами: Позитивне / Негативне
- | Бажання придбати товар: Немає

### **Ранг 4.**

- | Увага до реклами (інтерес): Так
- | Запам'ятовування реклами: Так
- | Запам'ятовування рекламного матеріалу: Так
- | Емоційне ставлення до реклами: Позитивне / Негативне
- | Бажання придбати товар: Немає

### **Ранг 5.**

- | Увага до реклами (інтерес): Так
- | Запам'ятовування реклами: Так
- | Запам'ятовування рекламного матеріалу: Так
- | Емоційне ставлення до реклами: Позитивне
- | Бажання придбати товар: Немає

### **Ранг 6.**

- | Увага до реклами (інтерес): Так

**Залікове завдання з дисципліни  
«Психологія реклами»**

- | Запам'ятовування реклами: Так
  - | Запам'ятовування рекламного матеріалу: Так
  - | Емоційне ставлення до реклами: Позитивне
- Бажання придбати товар: Так