

Шановні студенти групи Пс-41!

Практичні роботи оцінюються у 9 балів

Практична №1 - методи психологічної експертизи реклами (асоціативний експеримент і проєктивна розповідь) (строк дедлайну 18.03.2020)

Практична №2 – аналіз листівки за моделями комунікації Якобсона та Дейяна (строк дедлайну 03.04.2020)

Практична №3 – модель купівельної поведінки Ділтса (строк дедлайну 08.04.2020)

У даному файлі надано завдання для опрацювання практичних занять, які відбуваються у період карантину (з 12 березня до 24 квітня). (строк 22.04.2020)

Нагадую, що роботи оцінюються максимально, якщо надано змістовний аналіз, вагомі обґрунтування, наведено ваші міркування, сформовано висновок згідно завдань і методів дослідження, робота виконана вчасно.

Заняття 5. Психологічні аспекти брендингу.

1. Семантичне поле бренду.
2. Ідентичність бренду.
3. Семантичний аналіз рекламного імені (бренд-нейма).

Завдання для самостійної роботи 1: Запропонувати свій варіант назви для йогурту (соку, зубної пасти або іншого товару масового попиту - на вибір) і провести його семантичний аналіз, використовуючи методи асоціативного експерименту і семантичного диференціала (стимульні об'єкти: «ідеальний йогурт (або інший вид товару) » і йогурт (або інший товар) із запропонованим Вами бренд-нейм). – максимум **4 бали**.

Завдання для самостійної роботи 2: Обрати існуючий бренд (зображення додати до файлу) та провести психологічний аналіз обраного бренду за допомогою наведеної нижче моделі. - максимум **4 бали**.

Ж.-Н. Капферер запропонував модель ідентичності бренду, що складається з семи елементів:

- 1) **фізичні дані** - зовнішній вигляд товару і його фізичні особливості, зовнішні прояви бренду;
- 2) **індивідуальність** - опис характерних особливостей бренду в категоріях особистісних рис;
- 3) **культура**, до якої відноситься образ країни бренду, історія компанії або товару, традиції, національні особливості і т.п. ;
- 4) **взаємовідносини** - певний тип взаємовідносин і взаємодій між споживачем і брендом, "тип поведінки, здебільшого ідентифікує бренди". Грань взаємин визначає способи дії брендів, поставки послуг, характер відносин зі споживачами;
- 5) **відображення** - як хоче виглядати споживач у сприйнятті інших? Яке враження справляє при використанні бренду? Грань відображення виражається у висловлюваннях споживачів "це для молоді", "це для старшого покоління" і т.д. Передумовою для виникнення даного елемента є концепція символічного інтеракціонізму, засновником якої по праву вважається Ч. Кулі;
- 6) **самообразу** - що думає і відчуває споживач і як він ідентифікує себе при використанні бренду.

7) *суть бренду* - це головна ідея бренду, що надає йому унікальну цінність, яка є глибоко значущою для певної цільової аудиторії і яка диференціює бренд від конкурентів.

Завдання для самостійної роботи 3.

Механізми впливу у рекламі (за матеріалами лекції 8-9) Нижче наведено таблицю з визначеннями технік використання еріксонівського гіпнозу у рекламі. Вам необхідно підібрати приклади реклами (сформувати у документі Word) та аргументувати їх. - **максимум 5 балів** (якщо підібрано правильно усі техніки – 5 прикладів і аргументація). Це може бути слоган, ролик (прикріпити ролик у .avi до листа на пошту (вказати це у файлі), зображення)

Техніки використання еріксонівського гіпнозу в рекламі

Можливість використання	Сутність, характеристика
Трюїзм	Гіпнотична заміна наказу (команди), зверхузагальнене висловлювання – «всім подобається купувати», «люди здійснюють покупки»
Ілюзія вибору	Пропонування споживачу вибирати між тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно – «можете купити сірого кольору або чорного кольору»
Припущення (пресуппозиції)	Потрібний наказ (команда) подається як попередня дії або умова для виконання іншої дії, менш значущої, ніж необхідний наказ, що легко піддається свідомому контролю – «перш ніж купите товар, зверніть увагу на його низьку ціну»
Команда, прихована у запитанні	Замість прямого прохання зробити щось конкретне, людина запитує іншу, чи здатна вона виконати це прохання – «можна Вас попросити прийняти участь у акції»
Використання протилежностей	Використання звороту «чим.... - тим...»; штучне прив'язування гіпнотичної команди до нинішньої поведінки споживача – «чим довше Ви читаете опис товару, тим зрозуміліше, що потрібно купити товар»