

Тема: ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ, PR ТА ІМІДЖМЕЙКІНГУ

Ключові поняття теми: реклама, імідж, психологія реклами, паблік рилейшнз, іміджмейкінг, психологічний вплив, психологічні засоби, адресат впливу.

Література:

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дист навч / За наук. ред. В. М. Бебика.-К.: Університет «Україна», 2008.— 217 с.
2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. - 384с.
3. Гупаловська В.А. Психологія реклами: Навч.посібник. – Львів, 2010.
4. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. – К.: Вид-во «Скарби», 2001 - 400 с.
5. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. Навч. посібник. - К., 2007. – 448с.
6. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. - 240 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. – К: Вид. Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
8. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
9. Психологія реклами / За ред. Коваленко Р.В. – К., 2001. – 315 с.
10. Чалдіні Р. Психологія впливу. - Харків: КСД., 2022. – 608с.
11. Fennis V.M The Psychology of Advertising. London – N. York: Psychology Press, 2016. 437 p.

Матеріал до теми

Психологія реклами, PR та іміджмейкінгу - є сучасним міждисциплінарним науково-дослідницьким та прикладним напрямом, що вивчає спільні для реклами, PR та іміджмейкінгу психологічні закони, феномени та механізми в сфері їх практичного застосування та поєднує в собі науково-практичні підходи, методи, методики, технології та алгоритми, притаманні як психологічній науці, так і вищезгаданим прикладним дисциплінам. Як міждисциплінарний науково-практичний напрям психологію реклами, PR та іміджмейкінгу формують три складові: психологія іміджмейкінгу, психологія реклами та психологія PR.

Психологія реклами – це самостійна прикладна область науково-психологічних знань, що спрямована на вивчення впливу методів реклами на поведінку людей та на процеси прийняття рішень, що обумовлюють її.

Психологія PR – це галузь науково-практичних психологічних знань, орієнтована на дослідження психологічних механізмів, закономірностей, чинників та умов, що впливають на досягнення високої ефективності PR-діяльності як особливого виду недирективної взаємодії, управління та спілкування.

Психологія іміджмейкінгу – це прикладна область наукових теоретичних та практичних психологічних знань, що вивчає психологічні феномени, закономірності та механізми, які впливають на реалізацію задачі по формуванню іміджу об'єкта (людини, предмета, явища) та зміну поведінки аудиторії за допомогою створення потрібного образу та його психологічної привабливості.

Як сфери професійної та наукової діяльності реклама, PR та іміджмейкінг з'являються лише в кінці 19 – першій третині 20 ст., хоча проблематика впливу на поведінку людини, пов'язаного з активністю в даних областях діяльності, викликала активний інтерес, мабуть, від самого початку цивілізаційної історії людства. Втім, лише в кінці 19 – на початку 20 ст. з'являється визначена суспільна потреба впливу на широкі маси та управління ними, пов'язана з початком «ери масовізації».

Відтак, з'являється і масовий запит на професійну діяльність в сферах реклами, PR та іміджмейкінгу, вслід за чим починають формуватись і відповідні науково-дослідницькі напрями, які до 70-х р. 20 ст. набувають уже значного розвитку. І лише наприкінці 20 ст. з'являються відповідні науково-прикладні дисципліни, що продовжують активно розвиватись і в наш час.

Наукові дослідження в означених сферах від самого початку «ери масовізації» і до нашого часу пов'язані з багатьма визначними іменами, серед яких У. Д. Скотт, Т. Кеніг, Ч. Х. Кулі, Дж. Мід, А. Дейян, У. Уеллс, Д. Вернет, С. Моріарті, Д. Майерс, К. Хопкінс, Р. Рівз, Д. Огілві, П. А. Кудін, Б. Ф. Ломов, А. А. Мітькін, І. Я. Рожков, А.Н. Лебедев, Р. Ф. Харлоу, С.М. Катліп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум, К. В. Шульте, К. Марбе, Е. Р. Штерн, В. Блюменфельд, Дж. Уотсон, Г. Мюнстерберг, С. Гартунг, Е. Гофман, І. Грошев, П. Дракер, Є. І. Суїменко, О. Кузнецова, Я. Тереляк, М. С. Корольчук, А. Фальковський, І. Окландер, Р. Чалдіні, В. Г. Королько, Г. Г. Почепцов, В. М. Шепель, А. Ю. Панасюк, Е. Б. Перелигіна, М. Е. Кошелюк, Л. М. Семенова та інші. Наукові здобутки в сфері психології реклами, PR та іміджмейкінгу мають велике практичне значення не лише в межах цих областей людської діяльності, але і у організаційній, управлінській, економічній, військовій, юридичній, дипломатичній, політичній, релігійній, медичній практиці, в навчанні, в психологічному та бізнес-консалтингу, маркетингу, ІТ, на виробництві.

Серед галузей психологічної науки психологія реклами, PR та іміджмейкінгу є тісно пов'язаною з економічною психологією, психологією творчості, організаційною психологією, етнопсихологією, екопсихологією,

психологією праці, самосвідомості, військовою, політичною, педагогічною тощо. Як молодий міждисциплінарний дослідницький напрямок психологія реклами, PR та іміджмейкінгу знаходиться лише на шляху до створення загальної теоретичної бази, яка втім формується на основі великої кількості різних наукових підходів та дискурсів, що іноді суперечать один одному. Проте, такий стан справ лише сприяє збагаченню новими дослідженнями та активному розвитку напрямку, його взаємодії з різними галузями психологічної науки та з іншими науками і галузями наукових знань.

Проблемні питання

1. Соціальний PR: цілі, задачі, особливості комунікації.
2. Символи в рекламі та іміджмейкінгу: функції, значення, можливості символізації.
3. Ефективність гумору у рекламі та PR.
4. Етика психологічного впливу в соціальній рекламі.
5. Роль іміджу в досягненні мети.
6. Маніпулятивний вплив в рекламі, PR та іміджмейкінгу.

Вправи та ігри для практичних занять

Відомо багато вправ та ігор, що допомагають активізувати мислення та розвивати і вдосконалювати необхідні навички, прийоми, техніки тощо. Деякі з цих вправ орієнтовані на індивідуальну роботу, інші спрямовані на роботу в групі, команді. В кожному разі важливим є створення дружньої, психологічно комфортної атмосфери, адже саме вона допомагає долати комунікативні бар'єри та опановувати нові моделі поведінки.

Вправа «Розповіді»

Мета: формування вміння встановлювати контакт з партнером зі спілкування, чітко та образно формулювати та висловлювати думку, зацікавлюючи нею слухача.

Опис: Учасники тренінгової групи діляться на пари. Їм дається час на підготовку(до 10 хв.). Потім по черзі кожен з учасників розповідає іншому про своє місто(факультет, спеціальність тощо) так, щоб іншому захотілось детальніше познайомитись з предметом розповіді. Розповідь має тривати не більше 10 хв. і містити лише правдиву інформацію. Далі учасники діляться враженнями щодо почутого і своєї реакції на нього, та відбувається обговорення в групі щодо того, легким чи важким було для учасників завдання, які були складнощі – якщо вони були, та що, можливо, привернуло їх увагу в розповідях товаришів.

Вправа «Епідейктична промова»

Мета: активізація образного мислення, отримання досвіду публічного виступу, розвиток експресивності, виразності, артистизму в мовленні.

Опис: Учасникам пояснюється, що таке епідейктична промова («промова хвали чи хули»), наводяться її характеристики та принципи її створення та виголошення. Після того, як учасники засвоїли теоретичні матеріали, їм пропонується написати епідейктичну промову (будь-якого спрямування – на вибір авторів), присвячену певному місяцю року (дню тижня тощо), яку автор має прочитати перед аудиторією, дотримуючись всіх канонів проголошення таких промов. Аудиторія ж, яку складають інші учасники тренінгу, має демонструвати емоційну реакцію на почуте – оплески, вигуки, сміх тощо. Вправу можна виконувати, як в індивідуальному варіанті – коли кожен з учасників пише свою промову, так і в командному, коли промова пишеться і читається невеликим авторським колективом (2-3 людей).

Вправа «Реклама -антиреклама»

Мета: активізація творчого мислення, відпрацьовування навичок роботи в команді та отримання досвіду публічного виступу.

Опис: Тренінговій групі пропонується сформулювати самостійно задачі реклами так, як вони їх розуміють. Результат фіксується на дошці. Потім так само пропонується сформулювати задачі антиреклами і знову фіксується результат. Далі тренінгова група ділиться на команди, що включають парне число учасників (але не більше 8). Кожна команда делегує свого представника за предметом реклами. Предмети записані на окремих листочках, що знаходяться у ведучого. Предмети підібрані таким чином, щоб активізувати творче мислення учасників тренінгу. Кожна команда, отримавши предмет реклами, ділиться навпіл. При цьому задачею однієї половини команди буде написати рекламний ролик для обраного предмета, задачею іншої половини – антиреklamний ролик для того ж предмета. На це відводиться до 20 хв. Після чого команди по чергову публічно представляють свої ролики, інша ж частина аудиторії перетворюється на мовчазних слухачів. І лише після того, як представлені всі ролики, відбувається їх обговорення всією тренінговою групою. Причому група обговорює не лише враження від побаченого-почутого, а і свої емоції, пережиті при створенні ролика, та колективну роботу над завданням і ті цікаві/складні моменти, що виникали в процесі роботи над завданням.

Вправа «Невербальний звір»

Мета: відпрацьовування навичок роботи з образом, сприйняття та розуміння інформації на невербальному рівні, розвиток експресивності, виразності, артистизму в поведінці.

Опис: Учасники тренінгу сидять по колу, ведучий дає інструкцію: «Зараз кожен з нас, мовчки, нічого не говорячи іншим, обирає собі будь-яку тварину. На роздуми відводиться 2-4 хв. Після цього ми по черзі, так само мовчки, не видаючи ніяких звуків, будемо невербально зображувати обрану тварину, при чому всі інші учасники намагаються вгадати, що це за звір, допоки тварина не буде названа». При цьому, якщо обрана кимось з учасників тварина, уже була продемонстрована, учаснику пропонується замінити її на іншу. Вправа нагадує гру, що проводиться доти, поки всі учасники не представлять свої творчі образи.

Вправа «Проблеми та рішення»

Мета: відпрацьовування навичок прийняття рішень, роботи в команді, активізація креативного та аналітичного мислення.

Опис: Учасникам тренінгу пропонується сформувати команди по 3-5 чоловік. Кожній команді дається якась гіпотетична проблема (наприклад, «Страх виступати перед публікою», чи «Невміння знайти вихід з незручної ситуації» тощо), на яку потрібно придумати: 5 найбільш стереотипних, дуже логічних рішень; 5 нелогічних, божевільних рішень; 5 смішних вирішень проблеми. Всі рішення записуються командою, після чого команда обирає, або виробляє найкраще – з її точки зору, рішення для даної проблеми. Далі команда представляє свій набір рішень для проблеми всім учасникам і обґрунтовує доцільність найкращого обраного нею рішення.

Після виконання вправи обов'язково обговорюються, учасникам надається зворотній зв'язок. Особлива увага звертається на моменти вдалого чи, навпаки, проблемного виконання та можливі імпровізації в процесі виконання і оригінальні інтерпретації завдань.

Теми рефератів

1. Переконавання як метод психологічного впливу в рекламі та PR.
2. Стереотипи та їх дія в рекламі та PR.
3. Навіювання та наслідування як методи психологічного впливу в рекламі, PR та іміджмейкінгу.
4. Міфи та їх використання в рекламі та PR.
5. Пропаганда як вид рекламної діяльності.
6. Особливості політичної реклами та іміджмейкінгу.

Контрольні запитання

1. Що вивчає психологія іміджмейкінгу?
2. На які загально-психологічні методи спирається психологія PR?
3. Назвіть основні психологічні принципи рекламної діяльності.

4. Що таке психологічний вплив?
5. В чому полягають стратегічні відмінності між PR, рекламою та пропагандою?

Навчальні тести

1. Автором теорії унікальної торгової пропозиції є(виділити вірну відповідь):

а) Т. Кеніг; б) Дж. Мід; в) П. Дракер; г) Р. Рівз; д) К. Хопкінс.

2. Види психологічного впливу в рекламі(виділити невірну відповідь):

а) Зараження; б) Навіювання; в) Домінування; г) Наслідкування; д) Переконавання.

3. Як комунікативна технологія, PR за Г. Г. Почепцовим спирається на стратегію(виділити вірну відповідь):

а) Інформування; б) Самопрезентації; в) Довіри; г) Переконавання; д) Управління.

4. Іміджмейкінг використовує такі психологічні механізми(виділити невірну відповідь):

а) Стереотипізація; б) Маніпуляція; в) Метафоризація; г) Міфологізація; д) Атракція.

5. Агітація – це вид(виділити вірну відповідь):

а) Реклами; б) Пропаганди; в) PR; г) Іміджмейкінгу; д) Менеджменту.

Завдання для самостійної роботи

Самостійно продумати і описати бажаний власний імідж; проаналізувати і прокоментувати його, використовуючи питання:

1. Що саме було метою створення даного образу?
2. Якою є цільова аудиторія для даного іміджу?
3. Якою була схема побудови образу?
4. Які техніки і прийоми були використані?
5. Які виклики для Вас створило це завдання?

PSYCHOLOGY OF ADVERTISING, PR AND IMAGE MAKING

Annotation: The discipline is aimed at providing psychological competence regarding tools and technologies of social influence in advertising, PR and image making to be used in selection and development of one's own model of behavior, and acquisition of relevant practical skills.

Keywords: *advertisement, image, psychology of advertising, public relations, image making, psychological influence, psychological tools, addressee of influence.*