

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическим занятиям
ОП.05 Психология рекламы

Специальность	42.02.01	Реклама
	код	наименование специальности
Форма обучения	очная	
	очная, заочная, очно-заочная	

Ставрополь, 2026 г.

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации к практическим занятиям студентов по дисциплине «Психология рекламы» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по специальности 42.02.01 Реклама.

Цель изучения дисциплины «Психология рекламы» заключается в формировании у обучающихся профессиональных компетенций в области понимания, анализа и применения психологических механизмов воздействия рекламы на потребителя, разработки эффективных коммуникационных стратегий и создания рекламных продуктов, основанных на глубоком знании психологических закономерностей восприятия, эмоций и поведения целевой аудитории.

Ключевые компетенции, формируемые в процессе обучения:

Теоретические знания:

- Понимание психологических основ восприятия рекламы (когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты).
- Знание принципов нейромаркетинга, психологии цвета, звука и визуальных образов в рекламе.
- Анализ психологических моделей потребительского поведения (AIDA, DAGMAR, теория убеждения и др.).

Практические навыки:

- Умение проводить психологический анализ рекламных сообщений и кампаний.
- Разработка рекламных концепций с учетом психологических особенностей целевой аудитории.
- Создание рекламных материалов, эффективно воздействующих на эмоции и мотивацию потребителей.

Креативное мышление:

- Способность генерировать идеи, основанные на психологических триггерах (страх, радость, ностальгия, социальное доказательство и др.).
- Умение адаптировать рекламные сообщения под разные сегменты аудитории.

Исследовательские компетенции:

- Проведение и анализ исследований восприятия рекламы (фокус-группы, eye-tracking, эмоциональный анализ).
- Оценка эффективности рекламных кампаний с психологической точки зрения.

Этические и профессиональные нормы:

- Понимание границ допустимого воздействия на потребителя.
- Соблюдение этических стандартов в рекламных коммуникациях.

Итоговые результаты обучения:

Студенты смогут:

- Анализировать и прогнозировать реакцию аудитории на рекламные сообщения.
- Создавать рекламу, которая не только привлекает внимание, но и формирует лояльность.
- Использовать психологические методики для повышения конверсии и вовлеченности.
- Разрабатывать комплексные рекламные стратегии, основанные на данных о поведении и восприятии потребителей.

Дисциплина направлена на подготовку специалистов, способных сочетать творческий подход с научно обоснованными методами влияния в рекламе.

Курс рассчитан на 1 семестр (3) и включает практические занятия (18 часов).
Отчетность: зачет в 3 семестре.

Тема 1. Воздействие цвета, шрифтов и упаковки

Практическое занятие №1

Тема: Анализ психологического воздействия рекламных сообщений (разбор кейсов известных брендов)

Описание:

Студенты научатся выявлять психологические приемы, используемые в рекламе, и оценивать их эффективность на примере успешных кампаний.

Порядок выполнения:

1. Теоретическая часть: изучение базовых моделей воздействия (AIDA, DAGMAR, теория убеждения).
2. Анализ кейсов: разбор 2–3 рекламных кампаний (например, Coca-Cola, Apple, Nike).
3. Групповая работа: выделение психологических триггеров (эмоции, социальные нормы, авторитеты).
4. Презентация выводов: защита анализа перед группой.

Содержание отчета:

- Письменный разбор кейсов с указанием:
 - Целевой аудитории.
 - Использованных психологических приемов.
 - Эффективности воздействия.
- Выводы о применимости техник в других проектах.

Контрольные вопросы:

1. Какие эмоциональные триггеры чаще всего используют в рекламе?
2. Как теория социального доказательства применяется в рекламных кампаниях?
3. Почему некоторые рекламные сообщения вызывают отторжение?
4. Как измерить психологическую эффективность рекламы?

Практическое занятие №2

Тема: Цветовая психология в рекламе: создание и тестирование цветовых схем для разных целевых аудиторий

Описание:

Освоение принципов влияния цвета на восприятие бренда и практическое создание цветовых решений для различных товаров.

Порядок выполнения:

1. Изучение теории: психология основных цветов, культурные различия.
2. Анализ брендов: сравнение цветовых решений (например, McDonald's vs. Starbucks).
3. Практика: разработка 2 вариантов цветовой палитры для товара (например, детских игрушек и люксовой косметики).
4. Тестирование: опрос мини-группы на ассоциации с цветами.

Содержание отчета:

- Таблица с ассоциациями выбранных цветов.
- Эскизы цветовых схем с пояснениями.
- Результаты тестирования и выводы.

Контрольные вопросы:

1. Почему красный часто используют в фастфуде, а синий — в IT?
2. Как цвет упаковки влияет на решение о покупке?
3. Какие цвета ассоциируются с «премиальностью»?
4. Как учесть культурные различия в цветовосприятии?

Практическое занятие №3

Тема: Влияние шрифтов на восприятие рекламы: разработка и анализ текстовых сообщений
Описание:

Исследование роли типографики в коммуникации и создание текстовых макетов с учетом психологии восприятия.

Порядок выполнения:

1. Теория: классификация шрифтов (serif, sans-serif, декоративные), их психологическое воздействие.
2. Анализ примеров: сравнение шрифтов в рекламе лекарств и детских товаров.
3. Практика:
 - Создание текстового сообщения для баннера (2 варианта с разными шрифтами).
 - Тестирование на удобочитаемость и ассоциации.

Содержание отчета:

- Примеры шрифтов с описанием их воздействия.
- Текстовые макеты и результаты тестирования.
- Выводы о выборе шрифтов для разных товаров.

Контрольные вопросы:

1. Как шрифт влияет на доверие к информации?
2. Почему в люксовой рекламе используют шрифты с засечками?
3. Какие шрифты лучше подходят для digital-рекламы?
4. Как сочетать шрифты в одном макете?

Практическое занятие №4

Тема: Психология упаковки: оценка и проектирование упаковки товара с учетом потребительских предпочтений

Описание:

Разработка упаковки, которая привлекает внимание и формирует нужные ассоциации у целевой аудитории.

Порядок выполнения:

1. Теория: ключевые элементы упаковки (форма, цвет, текстура, информация).
2. Анализ трендов: разбор успешных и провальных примеров (например, Pepsi vs. Coca-Cola).
3. Практика:
 - Создание эскиза упаковки для нового продукта (например, экологичного напитка).
 - Обоснование выбора элементов (форма, цвет, шрифты).

Содержание отчета:

- Фото/скан эскиза упаковки.
- Описание примененных психологических приемов.
- Презентация идеи перед группой.

Контрольные вопросы:

1. Как форма упаковки влияет на восприятие продукта?
2. Почему «экологичные» товары часто используют зеленый и коричневый?
3. Какие элементы упаковки повышают доверие?
4. Как минимизировать когнитивную нагрузку на упаковке?

Тема 2. Воздействие рекламного продукта на потребителя

Практическое занятие №5

Тема: Эмоциональные триггеры в рекламе: создание рекламных концепций, вызывающих конкретные эмоции (радость, страх, ностальгия)

Описание:

Студенты научатся сознательно использовать эмоциональные триггеры в рекламных концепциях для управления восприятием и поведением целевой аудитории.

Порядок выполнения:

1. Теоретическая часть:

- Изучение базовых эмоций по Полу Экману
- Разбор механизмов воздействия эмоциональных триггеров
- Анализ успешных кейсов (реклама Coca-Cola - радость, страх в социальной рекламе)

2. Практическая работа:

- Разработка 3 концепций для одного продукта (акцент на разные эмоции)
- Создание эскизов/сценариев для каждой концепции

3. Тестирование:

- Презентация концепций мини-группе
- Фиксация эмоциональных реакций

Содержание отчета:

1. Описание выбранных эмоциональных триггеров
2. Эскизы/сценарии рекламных концепций
3. Результаты тестирования с целевой аудиторией
4. Выводы об эффективности разных подходов

Контрольные вопросы:

1. Какие нейрофизиологические механизмы лежат в основе эмоционального воздействия рекламы?
2. Почему ностальгия особенно эффективна для аудитории 35+?
3. Как избежать негативного эффекта при использовании страха в рекламе?
4. Какие этические ограничения существуют при работе с эмоциями?

Практическое занятие №6

Тема: Методы А/В-тестирования в рекламе: сравнительный анализ эффективности разных вариантов рекламных материалов

Описание:

Освоение научного подхода к оценке эффективности рекламы через сравнительное тестирование различных вариантов.

Порядок выполнения:

1. Теоретическая подготовка:

- Принципы А/В-тестирования
- Критерии оценки эффективности (CTR, конверсия, вовлеченность)
- Статистические основы (p-value, размер выборки)

2. Практическая работа:

- Разработка 2 вариантов рекламного баннера (разные изображения/заголовки)
- Создание анкеты для тестирования
- Проведение теста на фокус-группе (20-30 человек)

3. Анализ результатов:

- Сравнение ключевых показателей
- Определение статистически значимых различий

Содержание отчета:

1. Описание тестируемых вариантов

2. Методология тестирования
3. Сводная таблица результатов
4. Выводы и рекомендации по выбору оптимального варианта

Контрольные вопросы:

1. Почему важно тестировать только один изменяемый параметр в А/В-тесте?
2. Как определить достаточный размер выборки для тестирования?
3. Какие метрики наиболее важны для оценки эффективности баннерной рекламы?
4. В чем преимущества мультивариантного тестирования перед А/В?

Текущий контроль:

- Экспертная оценка глубины проработки концепций
- Проверка корректности методологии тестирования
- Анализ обоснованности выводов

Рекомендуемые инструменты:

- Google Optimize для digital-тестирования
- JASP для статистического анализа
- Figma для создания прототипов

Критерии оценки:

1. Психологическая обоснованность решений
2. Креативность подходов
3. Качество обработки данных
4. Практическая применимость результатов

Тема 3. Практическое освоение инструментов психологического анализа и их применение в рекламной деятельности.

Практическое занятие №7

Тема: Нейромаркетинг: анализ реакций потребителей на рекламу с использованием базовых техник (eye-tracking, анализ мимики)

Описание:

Изучение современных методов нейромаркетинговых исследований и их применение для оценки эффективности рекламных материалов.

Порядок выполнения:

1. Теоретический блок:
 - Основы нейромаркетинга и его отличия от традиционных исследований
 - Принципы работы eye-tracking технологий
 - Методы анализа мимики (FACS - система кодирования лицевых движений)
2. Практическая часть:
 - Анализ готовых heatmap (карт взгляда) для различных рекламных макетов
 - Интерпретация данных айтрекинга (зоны фиксации, последовательность просмотра)
 - Разбор видеозаписей реакций потребителей с определением эмоциональных паттернов
3. Групповая работа:
 - Разработка рекомендаций по оптимизации рекламного макета на основе полученных данных
 - Сравнение результатов нейромаркетинговых и традиционных исследований

Содержание отчета:

1. Анализ 2-3 heatmap с выделением сильных и слабых сторон макетов
2. Описание выявленных эмоциональных реакций на рекламные стимулы
3. Предложения по доработке рекламных материалов
4. Сравнительная таблица методов исследования

Контрольные вопросы:

1. Какие зоны рекламного макета обычно привлекают наибольшее внимание?
2. Как интерпретировать данные о времени фиксации взгляда?
3. Какие эмоции можно достоверно определить по мимике?
4. В чем ограничения нейромаркетинговых методов?

Практическое занятие №8

Тема: Психология восприятия брендов: разработка айдентики с учетом ассоциаций и ценностей целевой аудитории

Описание:

Формирование навыков создания бренд-идентичности, основанной на психологических особенностях восприятия целевой аудитории.

Порядок выполнения:

1. Теоретическая часть:

- Психологические основы брендинга
- Теория архетипов в брендинге (К. Юнг, М. Марк)
- Механизмы формирования бренд-ассоциаций

2. Практическая работа:

- Анализ успешных кейсов брендинга (3 примера)
- Определение ценностного профиля целевой аудитории
- Разработка элементов айдентики для вымышленного бренда:
 - Название
 - Логотип
 - Слоган
 - Основные визуальные элементы

3. Презентация и защита проектов

Содержание отчета:

1. Анализ 3 примеров успешного брендинга
2. Описание целевой аудитории и ее ценностей
3. Разработанные элементы айдентики с обоснованием
4. Презентационные материалы

Контрольные вопросы:

1. Как архетипы влияют на восприятие бренда?
2. Какие психологические механизмы лежат в основе лояльности к бренду?
3. Как цветовая гамма влияет на восприятие бренда?
4. Какие ошибки чаще всего допускают при создании бренд-идентичности?

Практическое занятие №9

Тема: Итоговый проект: создание рекламной кампании с обоснованием выбранных психологических приемов

Описание:

Комплексное применение полученных знаний для разработки рекламной кампании с использованием психологических методов воздействия.

Порядок выполнения:

1. Подготовительный этап:

- Выбор продукта/услуги
- Анализ целевой аудитории
- Исследование конкурентов

2. Разработка концепции:
 - Определение ключевого сообщения
 - Выбор психологических триггеров
 - Разработка креативной стратегии
3. Создание рекламных материалов:
 - Визуальные концепции
 - Текстовые сообщения
 - Каналы распространения
4. Обоснование решений:
 - Психологическая аргументация выбранных подходов
 - Прогнозируемая эффективность
 - Потенциальные риски

Содержание отчета:

1. Описание продукта и целевой аудитории
2. Обоснование выбранной стратегии
3. Примеры рекламных материалов
4. План медиаразмещения
5. Критерии оценки эффективности

Контрольные вопросы:

1. Как интегрировать различные психологические приемы в единую кампанию?
2. Какие методы оценки эффективности наиболее релевантны?
3. Как избежать когнитивного диссонанса у потребителя?
4. Какие этические аспекты необходимо учитывать при разработке кампании?

Текущий контроль:

- Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы
- Промежуточные консультации
- Оценка полноты и глубины проработки
- Анализ обоснованности применяемых методов

Критерии оценки итогового проекта:

1. Соответствие психологическим закономерностям (40%)
2. Креативность и оригинальность решения (25%)
3. Практическая реализуемость (20%)
4. Качество презентации (15%)

Текущий контроль по всем занятиям:

Экспертное наблюдение за ходом выполнения работы, анализ промежуточных и финальных результатов, оценка глубины проработки тем и практической применимости разработанных решений.

Информационное обеспечение реализации программы

Основные печатные издания

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. — 3-е изд. — М.: Юрайт, 2023. — 458 с.
2. Гэд, Т. Нейромаркетинг: как внедрить психологические технологии в бизнес / Т. Гэд; пер. с англ. — СПб.: Питер, 2022. — 320 с.
3. Дзялошинский, И. М. Медиапсихология: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — М.: Аспект Пресс, 2021. — 288 с.

4. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: учебник / А. Н. Лебедев-Любимов. — 5-е изд. — СПб.: Питер, 2020. — 368 с.
5. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. — 2-е изд. — М.: Инфра-М, 2022. — 272 с

Основные электронные издания

6. Голдберг, М. Э. Эффективность рекламы [Электронный ресурс] / М. Э. Голдберг. — URL: <https://www.elibrary.ru> (дата обращения: 10.06.2024).
7. Платформа Coursera: курс "Neuromarketing and Consumer Neuroscience" [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.coursera.org> (дата обращения: 10.06.2024).

Дополнительные источники

8. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, М. Вейголд; пер. с англ. — 11-е изд. — М.: Эксмо, 2018. — 704 с.
9. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 256 с.
10. Мориарти, С. Реклама: интеграция маркетинговых коммуникаций / С. Мориарти; пер. с англ. — М.: Вильямс, 2019. — 624 с.
11. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов. — 10-е изд. — М.: Дашков и К°, 2020. — 512 с.
12. Шуванов, В. И. Психология рекламы: учебное пособие / В. И. Шуванов. — Ростов н/Д.: Феникс, 2018. — 224 с.