

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/123326>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Реклама и PR

-

2 Психотехническая экспертиза рекламы

Для проведения психотехнической экспертизы было отобрано 20 испытуемых в возрасте от 16 до 24 лет. Экспертиза рекламы проводилась в два этапа: индивидуальный анализ и групповой анализ. Для исследования была взята реклама «Кока-Кола» 2013 года, так как привлекла внимание респондентов своей содержательностью и приятными образами героев. Причиной продолжения исследования является наличие доброжелательных образов, которые вызывают положительные эмоции и желание доставлять радость другим людям, что в итоге провоцирует респондентов на формирование их личных ассоциаций. В ходе исследования были отобраны наиболее яркие примеры ответов испытуемых. Все процедуры экспертизы рекламного обращения представлены и проанализированы в протоколах. Выбранная реклама представлена в приложениях А и В.

ПРОТОКОЛ ИСПЫТУЕМОГО №5

Процедура № 1.

Знакомство испытуемого с рекламным роликом «Кока-Кола» 2013 года.

Процедура №2.

Ряд ассоциаций: содержательность (+), атмосферность (+), динамичность (-), заинтересованность (+), реалистичность (+), ясность (+), вкус (+).

6 из 7 ассоциаций имеют положительную окраску. Так как положительных ответов больше, можно сделать вывод о том, что реклама производит приятное впечатление при просмотре. Процедура №3.

Перед нами общество, в котором люди ходят со спущенными головами и угрюмыми лицами. Все они куда-то спешат, не обращая внимания друг на друга.

«We smiled at the world», что в переводе на русский значит «Мы улыбались всему миру». Воодушевленные этими словами представители бренда компании «Кока-Кола» пытаются вызвать улыбку на лицах людей, тем самым поднимая им настроение.

Весь видеоролик сопровождает довольно приятная и спокойная композиция, в которой фразы «starts smiling» и «hello, my friend» повторяются множество раз и имеют положительный посыл, которые так же призывают людей улыбаться и дарить радость окружающим людям.

Изначально люди не особо изъявляют желание контактировать с представителями бренда, отдаляются от них, смотрят на них с осуждающим взглядом. Но, тем не менее, представители не сдавались.

«To see who would smile back», что означает «Чтобы увидеть, кто улыбнется в ответ». Молодые люди в одежде, символизирующей бренд «Кока-Кола», подходят к прохожим и стараются любыми способами вызвать у них улыбку, чтобы поднять им настроение. Они улыбаются, танцуют, дурачатся либо просто разговаривают с людьми. Всякий раз, когда кто-то улыбался им в ответ, то получал бутылку кока-колы или другой приятный сюрприз. Людям приятно получать холодную бутылку кока-колы в жаркий день, а так же очки и другие подарки бренда «Кока-Кола».

«Where will the smiles strike next?» - «Где же улыбки нанесут удар в следующий раз?». Эта фраза компании «Кока-Кола» выражает надежду на то, что люди будут чаще улыбаться и дарить друг другу тепло и хорошее настроение по всему миру.

Девушка в конце ролика, получившая в подарок велосипед от представителя компании «Кока-Кола», поделилась своим приподнятым настроением с прохожей. Что говорит о том, что люди действительно начали чаще улыбаться и изъявляли желание поделиться своей радостью. Миссия компании «Кока-Кола» сделать людей счастливее и запустить соответствующий флешмоб увенчалась успехом.

Процедура №4.

Испытуемый выделил следующие скрытые смыслы в просмотренном ролике:

- 1) «Реклама предлагает вспомнить о хорошем отношении друг к другу»;
- 2) «Реклама вызывает желание выпить что-нибудь холодное»;
- 3) «Реклама мотивирует на покупку напитка»;

Процедура №5

В толковом словаре С. И. Ожегова дается два определения понятию «этика»:

1. Философское учение о морали, ее развитии, принципах, нормах и роли в обществе. 2. Совокупность норм поведения (обычно применительно к какой-н. общественной группе).

С точки зрения этики в испытуемый оценивает данный рекламный ролик как допустимый, так как в нем не присутствует нецензурная лексика, оскорбления или унижения. Поведение героев соответствует формату рекламы товаров для людей и не нарушает их восприятие. Процедура №6

По поводу духовных ценностей респондент отвечает следующим образом: «В рекламном ролике показано общество, в котором людям не хватает положительных эмоций. Но люди в силах исправить свое положение простым и доступным для всех способом: дарить друг другу счастье и хорошее настроение посредством улыбок и обычного человеческого общения друг с другом».

Процедура №7

Респондент готов продолжить просмотр ролика, так как он создает атмосферу добродушного общества людей. Приятная и реалистичная графика также сыграла немалую роль в желании продолжить просмотр.

Список использованных источников

- 1) Пронина, Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Е. Пронина. – М: РИП-холдинг, 2000. – 99 с.
- 2) Ожегов, С.И. Словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. – 18-е изд. – М: Рус. яз., 1987. – 797 с.
- 3) Курбатская, Т.Б. Методика проведения психологической экспертизы рекламы / Т.Б. Курбатская. – М: Сибирский психологический журнал, 2008. – 62 с.
- 4) Багиев, Т.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей редакцией Багиева Г.Л.- М.: Издательство «Экономика», 2008.- стр.703

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/123326>