

МЕТОДЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА, ПРИМЕНЕНИЕ ИХ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Еременко А.Д.
СумГУ, ВИ-31

Знания психологии человека широко используются в рекламе, для повышения мотивации спроса на товар и услуги. Даже появился новый термин - «Рекламная психология» [1], как одно из прикладных направлений психологической науки.

Действенность рекламы построена на эффективности ее воздействия на психику человека, с целью достижения требуемого результата.

Исследования эффективности рекламы - одно из важных и перспективных направлений современных маркетинговых исследований. В настоящее время в маркетинге анализируют эффективность рекламы. В целом исследования эффективности рекламы подразделяются на несколько этапов:

- предварительный прогноз эффективности воздействия созданного рекламного объявления (претест);

- контроль эффективности рекламного сообщения (пост-тест), предназначенный для исследования того, достигла ли реклама поставленной цели и какие выводы можно извлечь из проведенной рекламной кампании.

Изучение восприятия рекламной информации осуществляется на основе экспериментальных методов современной психологии, позволяющих выявлять сознательные и подсознательные элементы восприятия текстовой и графической информации. С практической точки зрения основная задача и предназначение коммерческой рекламы – это стимулирование продаж тех или иных товаров и услуг. Для этого реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемого товаров и услуг. Для проведения рекламной компании используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на психику человека, как на сознательном так и бессознательном уровне.

Перейдем непосредственно к методам рекламного воздействия. Методы рекламного воздействия применяются во всех видах рекламы (реклама бывает коммерческой, некоммерческой и политической), а также их можно использовать во всех сферах жизнедеятельности человека, в том числе и в учебном процессе. Методы рекламного воздействия включают в себя: «утвердительные высказывания», «выборочный подбор информации», «использование слоганов», «концентрация на нескольких чертах и особенностях», «дополнительное свидетельство», «победившая сторона», «использование фактора юмора», «использование авторитета», «создание контраста», сравнение «такие же как все», «акцент на простоте и скорости получения эффекта» и другие [2].

Перейдем к конкретным примерам использования вышеперечисленных методов, связывая их с учебным процессом.

- «Утвердительные высказывания» - этот метод состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта и эти заявления самоочевидны и не требуют доказательства. Например: «математика – царица наук» или «математика – точная наука, основа всех наук», или «повторенье мать ученья».

- «Выборочный подбор информации» - сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только выгодных факторов. Этот метод широко применяется при агитации школьников поступать только в этот техникум, только в этот ВУЗ, перечисляя только положительные аспекты обучения, скрывая имеющиеся недостатки, также его можно использовать в учебном процессе, акцентируя внимание на важность того или иного предмета. Именно этот метод часто используется в политической борьбе, избирательных компаниях, а так же в управлении социально-политическими процессами.

- «Использование слоганов (девизов)» - это позволяет сконцентрировать основные особенности или образ данного товара в одну фразу, которая внедряется в сознание человека. Этот лозунг должен быть яркий, короткий и рифмоваться. Например: СУМГУ – лидер технического образования.

- «Концентрация на нескольких чертах и особенностях» - этот метод направлен на повышение воздействия рекламы в условиях недостатка времени, площади, короткого времени восприятия рекламы потребителем. Его можно использовать в учебном процессе, давая не полный содержательный конспект, который может содержать много второстепенной информации, а давая только «канву», основные определения и тезисы, по которым можно делать общее заключение.

- «Дополнительное свидетельство» - метод основан на том предположении, что если совместно с тем, или иным утверждением приводятся также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель склонен больше доверять, этому утверждению. Дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, «которая обладает определенным авторитетом». Для людей сидящих в аудитории это слова преподавателя, эрудированного, имеющего ученую степень, досконально знающего свой предмет. Эти слова преподавателя могут подкрепляться ссылкой на достоверный источник с указанием инициалов автора.

- «Победившая сторона» - в этом методе реклама эксплуатирует желание людей «быть на выигршной стороне». Примером может служить, то что более 2 тыс. лет назад люди начали первые попытки обработки материалов. С каждым годом их работа усовершенствовалась, благодаря их труду и стремлению познавать все больше и больше. Это же касается и студентов – стремиться к самосовершенствованию и к всестороннему развитию. Чтобы каждый человек стремился всегда достичь большего результата, чтоб не стоять на месте.

- «Использование авторитетов» - этот источник свидетельства выступает в виде отдельных авторитетных и известных аудитории личностей или групп. В качестве таких групп могут выступать актеры, телеведущие. Например: бывший наш выпускник, учившийся по вашей специальности, уже стал возглавлять крупное предприятие.

- «Создание контраста» - основная задача этого метода – показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от других, обладающее исключительными свойствами и эффективностью. Например: Показать свой предмет во всех ракурсах, заинтересовать аудиторию, показывая всю важность данного предмета перед другими, о том как знание именно этого предмета можно использовать не только в учебном процессе но и в быту.

Выше мы показали возможность применения методов рекламного воздействия в учебном процессе. Основная задача хорошего педагога - овладеть приемами контроля тех психических процессов деятельности человека, которые имеют непосредственное влияние на эмоции и решения, аудитории. Психология дает теоретическую базу, объясняющую понимание человеческим мозгом статичного обучения и, как следствие, процесс рождения эмоций в сознании. Если ко всему добавляется талант преподавателя, то получаются хорошие специалисты. А талантливая реализация преподавания того или иного предмета, востребована в образовании.

Литература:

1. Ананьев Б.Г. – Рекламная психология, как элемент «периферического пояса». <http://www.internet.dn.ua>.
2. Сеченов И.М. – Методы рекламного воздействия. <http://psihopr.org.ua/index.php>.

