

dr Małgorzata Kuśpit, Wydział Pedagogiki i Psychologii UMCS
Psychologiczne konteksty oddziaływania reklamy

Fakultet koncentruje się wokół zagadnień związanych z psychologicznymi mechanizmami odbioru reklamy, jako swoistego rodzaju komunikatu o charakterze perswazyjnym. Zagadnienia analizowane na zajęciach wykładowych dotyczą psychologicznych reguł i zasad konstrukcji komunikatu reklamowego pod kątem jego skuteczności oddziaływania na odbiorcę. Tematyka podejmowana podczas zajęć dotyczy: zasad tworzenia i oddziaływania reklamy w oparciu o prawa spostrzegania, roli zmysłów w odbiorze reklamy, uwagi, procesów świadomych oraz nieświadomych (reklama podprogowa), pamięci, wpływu emocji na postrzeganie i skuteczność reklamy, schematów myślenia towarzyszących podejmowaniu decyzji konsumenckich oraz wykorzystaniu wiedzy neuronaukowej w tworzeniu reklamy.