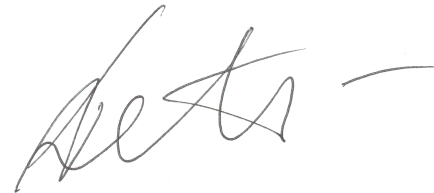


Media vartotojai:

Pasyvūs klausytojai bei žiūrovai ar
aktyvūs reklamuotojai?

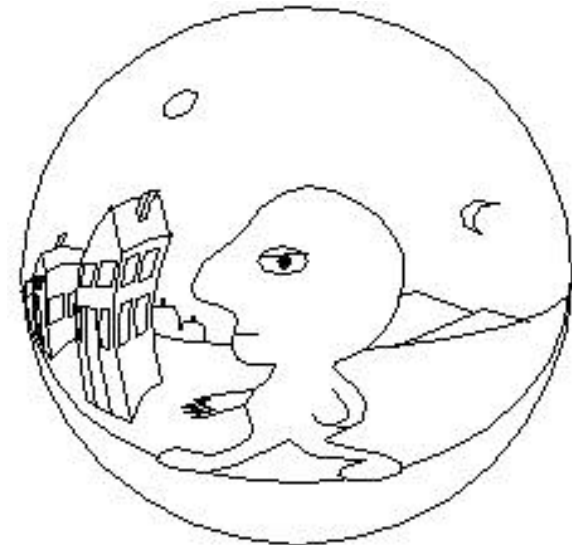
A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. A. A.' followed by a horizontal line.

Pradžia

- Dviejų rūšių psichologo vaidmuo:
 - Pasakyk, kaip mums geriau reklamuoti, koks mūsų vartotojas ir pan. - praktiniai klausimai
 - Kas vyksta su žmogumi patiriančiu reklama, bei kitą informaciją?

Apie atspindžius

- Žmogus atspindi aplinką.
- Tai vaizdo (garso) atspindys. Savotiška nuotrauka.
- Tai gilesnių ryšių tarp daiktų bei reiškinių atspindys. Mąstymo procesai.



Reklamos psichologijos klausimai

- Efektyvumas iš marketingo perspektyvos, kaip padidinti reklamos įtaką vartotojams, tikslinėms grupėms
- Reklamos bendroji įtaka visuomenėje
- Pradžia W.D.Scott (1908) reklamos psichologija

Media psichologija

- Kaip išversti – masinės komunikacijos psichologija.
- Nuo propagandos studijų, reklamos tyrimų iki neriboto kiekio žinių bei elgesio pavyzdžių sklaidos



Daddy, what did YOU do in the Great War?

ДАЙ КАЧЕСТ ВО!



БУДЬ НА ЧЕКУ,
В ТАКИЕ ДНИ
ПОДСЛУШИВАЮТ СТЕНЫ,
НЕДАЛЕКО ОТ СОПТОВНИ
И СПЛЕТУТ
ДО ИЗМЕНЫ.



НЕ БОЛТАЙ!

Iki sąmoningas suvokimas

- 1950 m. J.Vicary teigė, kas 5 sekundės parodė 1/3000s trukmės spragėsių ir Koka kolos (Coca cola) vaizdus. Per tolimesnes 6 savaites padidėjo spragėsių ir minėto gėrimo vartojimas.



Pasekmės

- Nebuvo pakartota. Abejojama ar apskritai toks tyrimas buvo atliktas.
- Visuomenė parodė didelį susidomėjimą ir susirūpinimą.



Šiuolaikinė mokslinė diskusija apie nesąmoningus procesus

- Aplinka mums patinka/nepatinka dar nespėjus jos įvertinti. Nėra nesąmoningų informacijos priėmimo procesų. Yra išmokimas. (Zajonc, 2001)
- Mes visada vertinam gaunamą informaciją, net jei nepastebime šio proceso. Mes turime įvertinti asmeninį informacijos reikšmingumą mums ir tada kyla emocija. (Lazarus, 2001)

Problema

- Pakartojus nebuvo įrodyta, kad nesąmoningas žodžio “COKE” suvokimas susijęs su didesniu troškuliu (Beatty & Hawkins 1989)
 - Žodis ir vaizdas kitaip suvokiami. Žodžiui suprasti reikia daug daugiau laiko.
 - Tolima asociacija: nuo žodžio, prekės ženklo, vartojamo gėrimo iki troškulio.

Patinka-nepatinka

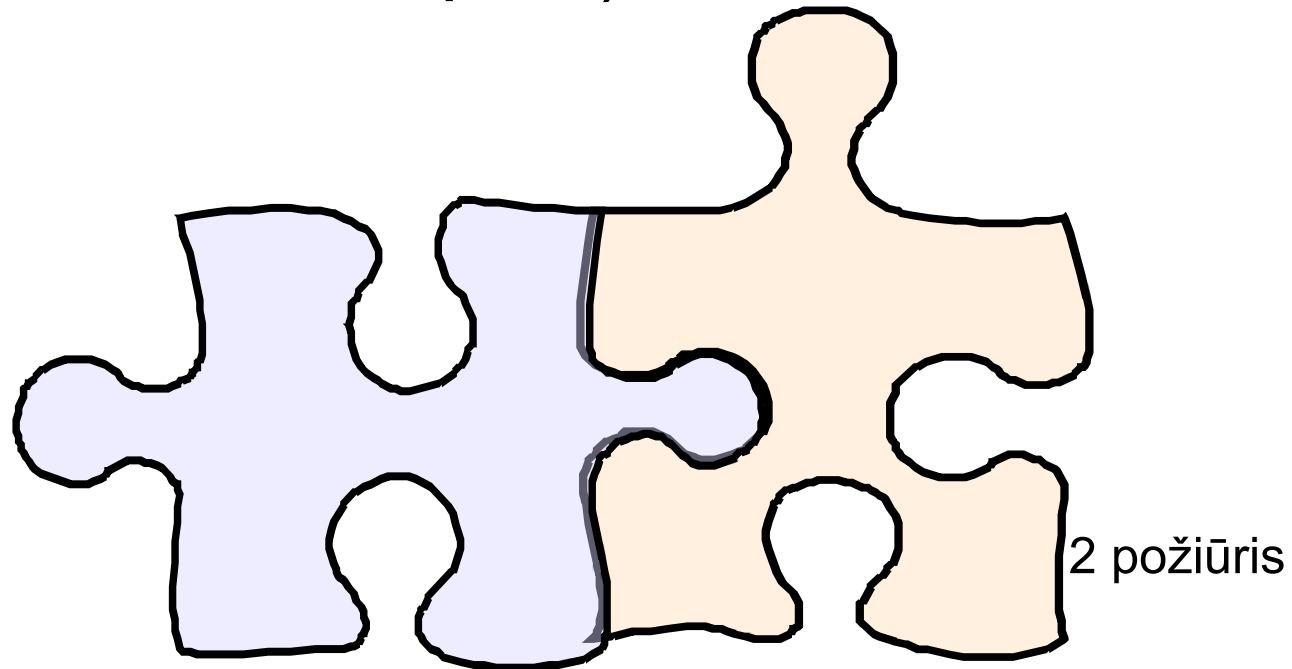
- Signalo (Stimulo) emocinis atspalvis susiformuoja iki tol, kol žmogus jį supranta.
- Tai reiškia, kad daiktas, reiškinys atrodo žmogui patraukliu ar nepatraukliu, grėsmingu ar mielu anksčiau, nei jis spės suprasti, ką jis mato, sužino.

Kodėl vienus dalykus mieliau renkames, nei kitus?

- Pažįstama informacija mums yra patrauklesnė, nei mažiau pažįstama.
- Užtenka tik, kad stimulus paveiktų mūsų psichiką.
- Šis efektas sustiprėja, kai informacijos poveikis yra dažnas bei nesąmoningas.

Kodēl vienus dalykus mieliau renkams, nei kitus?

- Todēl, kad jie atitinka mūsų vidinį pasaulį (turimas žinias ir pan.)

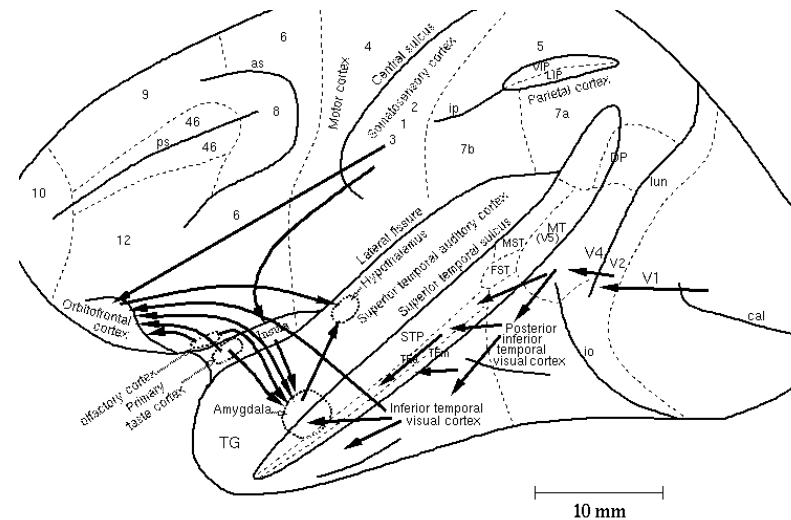


Žinių aktyvavimas - gruntavimas

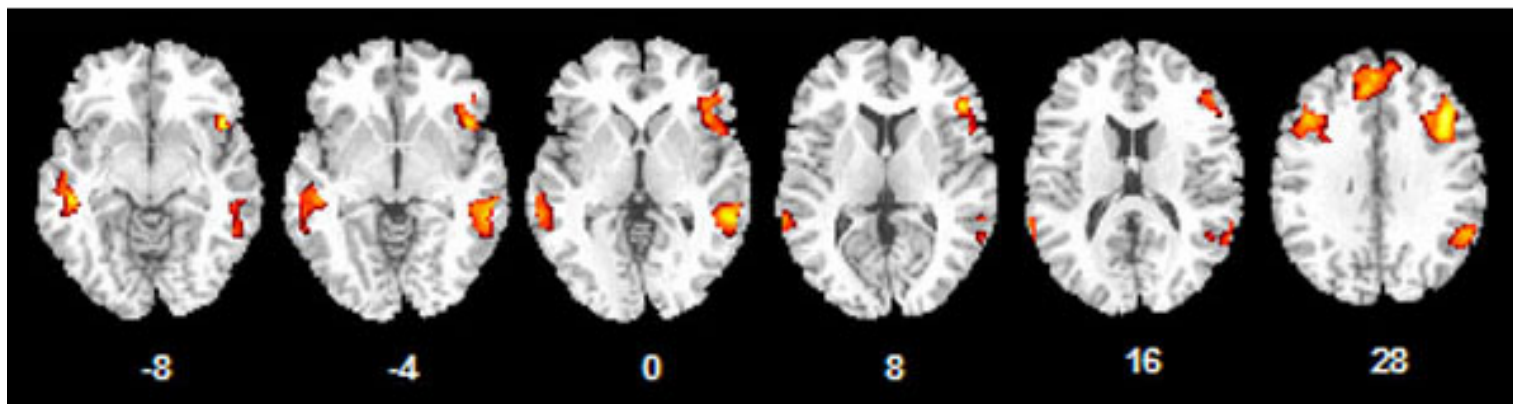
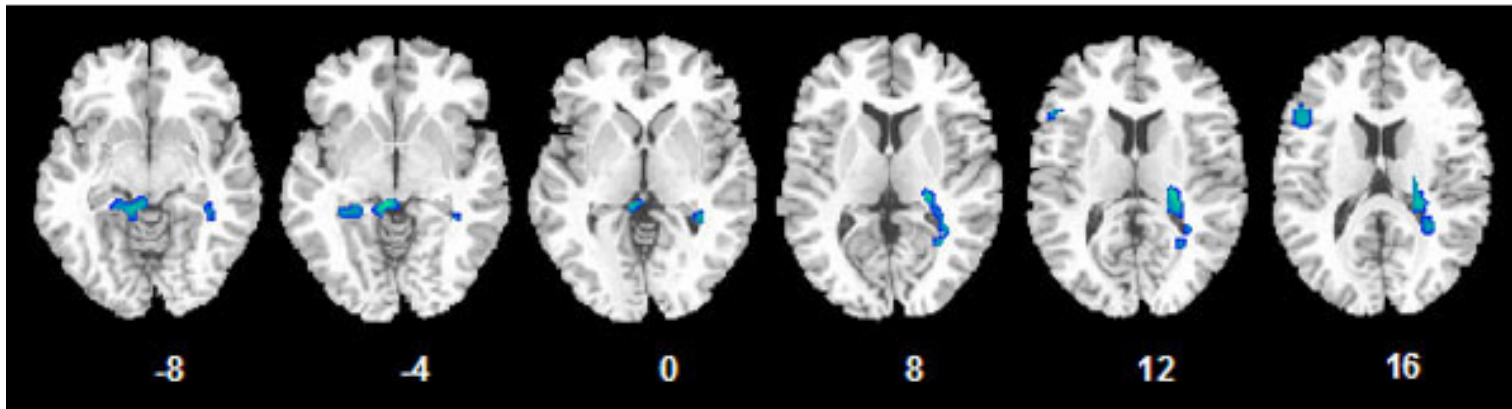
- Iki reklaminė informacija sukuria kontekstą ir aktyvuoja žinias.
- Pavyzdžiui. Avaringumas Lietuvos keliuose. Reklamuojamas naujas automobilis – tada gali išryškėti ne tiek komforto ar kuro ekonomijos savybė, kiek saugumo kelyje bruožas.

Emocijų aktyvavimas - gruntavimas

- Iki reklaminė žinia sukelia nuotaiką, kuri nukreipia dėmesį į reklaminę žinutę.



Neuroniniai gruntavimo požymiai



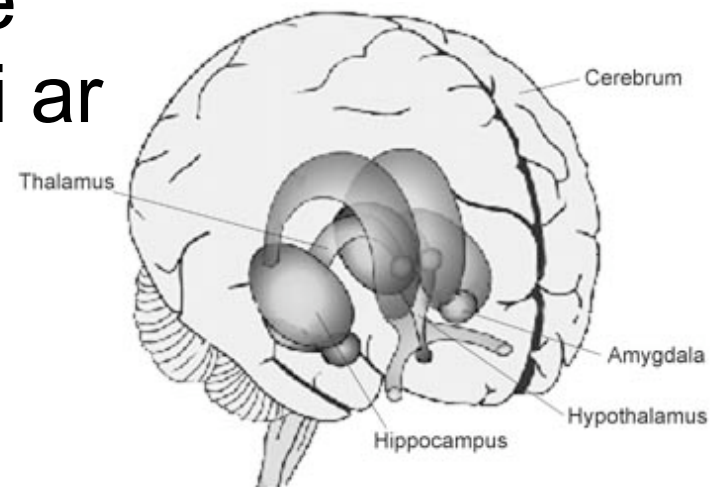
Emocijos priimant informaciją

- Emocijos sutelkia dėmesį.
- Tai ką atkreipiame dėmesį - atsimename.
- Tai ką pastebėjome ir atsiminėme tikėtina, kad pastebėsime ateityje.
- Pirkimo įpročiams svarbus teigiamo emocinio santykio perkėlimas nuo reklamos į prekės ženklą, produktą ar paslaugą.



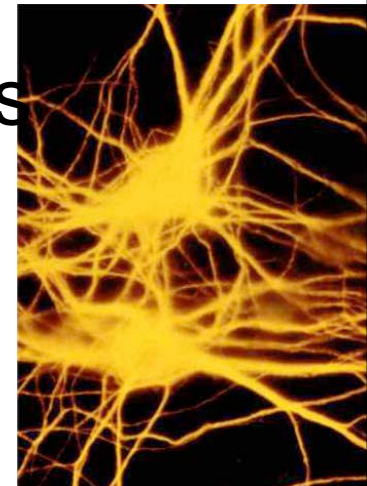
Alternatyvus paaiškinimas

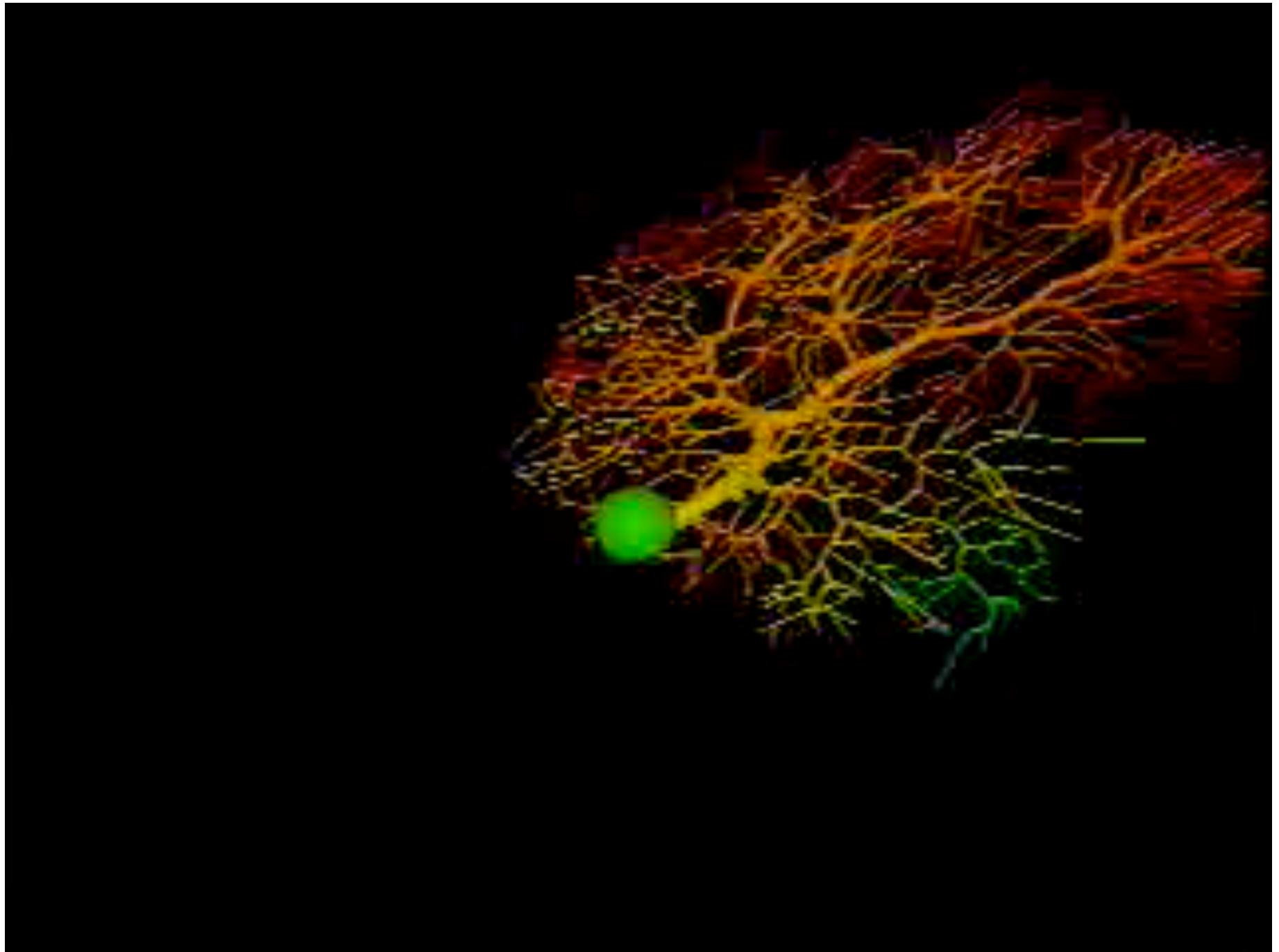
- LeDoux teigia, ryšiai tarp smegenyse esančio gumburo (thalamus) ir migdolo (amygdala) leidžia perdirbti su emocijomis susijusią informaciją atskirai nuo dėmesio.
- Netiesioginio išmokimo procesas, kai įsimename žinias net to nenorėdami ar neplanuodami.



Neurofiziologiniai procesai

- Signalas (logo, žodis, vaizdinys) pasiekia smegenis.
- Pirmieji neuronai aktyvuoja anksčiau turėtus ryšius su kitais neuronais ir šis procesas tęsiasi kol formuojasi neuroninis “debesis” arba aidas.
- Galų gale, naujasis neuronų debesis veikia atskirai nuo pradinio impulso.





Tai reiškia

- Žinutė, kurią siuntėjas nori, kad vartotojas išgirstų ir žinutė, kuri formuojasi vartotojo galvoje nebūtinai sutampa.
- Vartotojo atsakymų į apklausas ir jo smegenų procesų emociniai atspalviai skiriasi.

Klausimas

- Ar pastebi informaciją?

KEIČIASI

į klausimą

- Ar patinka žinutė?

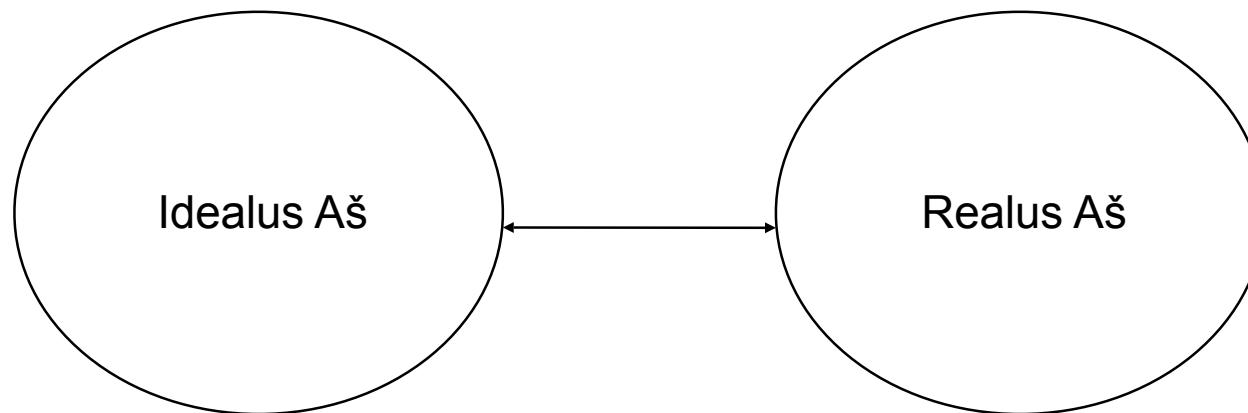
Pasekmės

- T.Ambler MAC (Mem-Affect – Cognition) modelis. Emocinis turinys yra reklamos efektyvumo pagrindas. Mąstymas pagrindžia anksčiau padarytus pasirinkimus.
- R.Health LAP (Low attention processing) modelis. Netiesioginis išmokymas daug svarbesnis nei tiesioginis. Ypatingai labai emocinio turinio reklaminėm žinutėm

Pasekmės2

- Olandijoje buvo atliekami vartotojų pasirinkimo tyrimai, kuriais buvo parodyta, kad, kai tiriamiesiems buvo trukdoma sąmoningai svarstyti, jie priimdavo geresnius sprendimus.
- Ypatingai tai pasiteisino, kai svarstomas sprendimas turėdavo gausybę parametrų.

Pagal Jhally (1990) reklama kalba mažiau apie tai, ką žmonės daro ir daugiau apie tai, ką jie svajoja (siekia, nori).



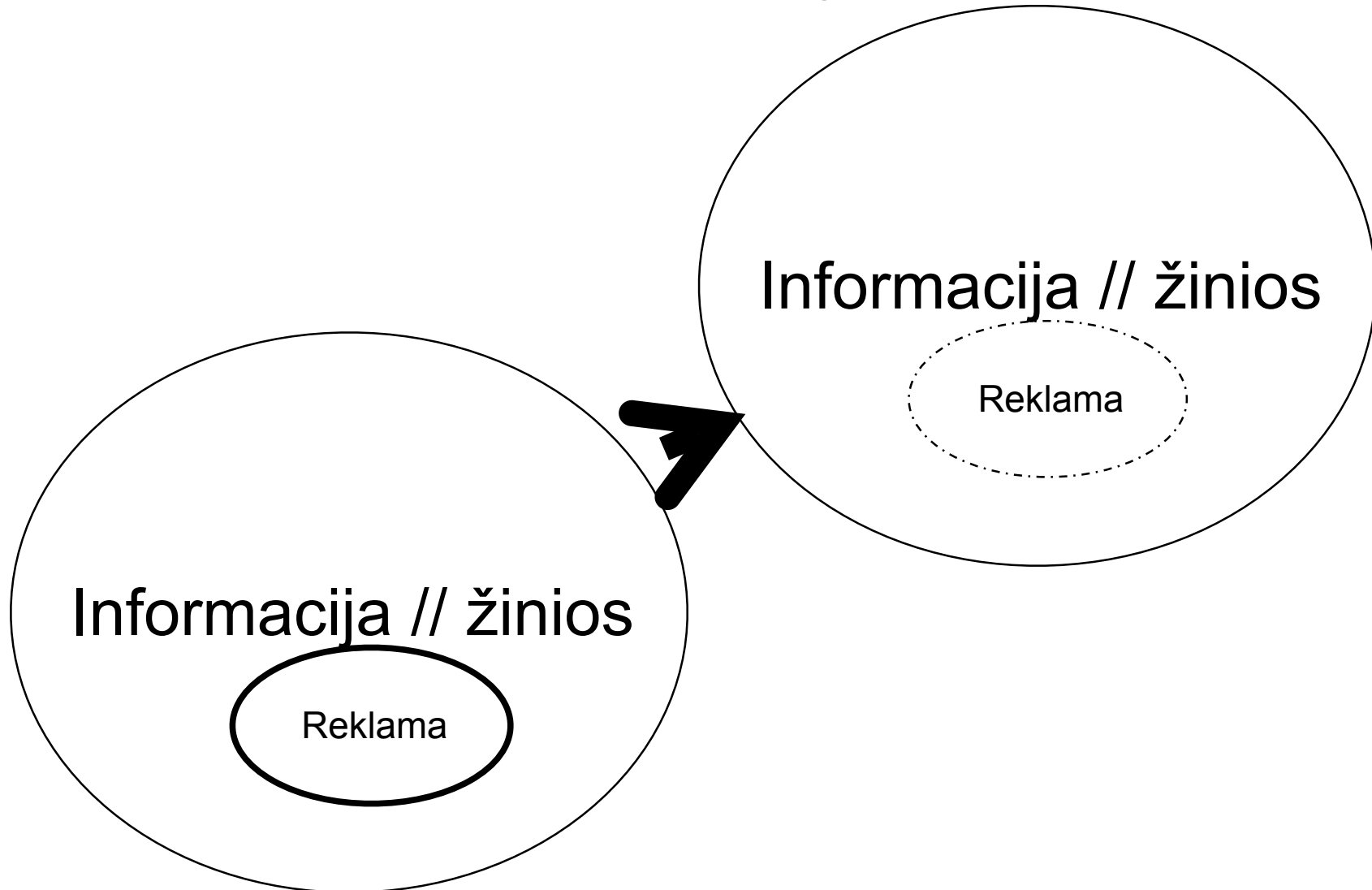
Kitos psichologijos spėlionės, prielaidos

- Norint suvokti informaciją, reikia turėti informacijos.
- Aplinką suprantame pagal tai, kokias prielaidas apie pasaulį, save ir ateitį turime.
- Svarbu yra ką mes manome apie save.

Savęs vaizdo skirtumai

- Tuos vartotojus, kurie daug save stebi ir taikosi prie situacijų, paveikia į vartotoją nukreipta reklama, kurioje yra gausu emocinių atspalvių, plonybių. Jiems labai reikšmingas jų įsivaizdavimas apie save
- Tuos vartotojus, kurie nerūpi jų savęs vaizdas, veikia pragmatiška informacija apie produkto naudas.

Tendencijos



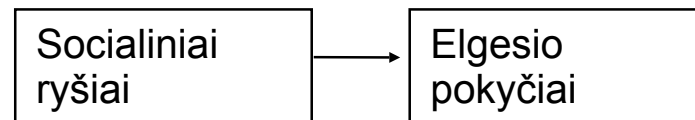
Kaip formuojamas elgesys



1 Paveikslas. Dvigubo tako tiesioginė ir tarpinė komunikacinė įtaka elgesiui (Pagal Bandura, 2001)

Tendencijos2

- Svarbu ne ką vartotojai mato, skaito, girdi.
- O tai ką sako savo draugams ir reikšmingiems pažįstamiems apie vienus ar kitus produktus.
- Norima formuoti žmonių bendravimo turinį.



Spėlionės apie ateitį

- Ikisąmoningas semantinis aktyvavimas. Tai reiškia, kad sąmoningai nesuvokę žodžio jau reaguojame semantinėmis (ne vaizdinėmis) asociacijomis.
- Aplinką atpažįstame pagal reklamos pasiūlytus pasaulio modelius. Palaipsniui įskiepytos “žinios” vėliau aktyvuojamos ikisąmoningais signalais.

Klausimas

Ar pastebite kaip jums reklamuoja?