

PASLĖPTŲ ŽINUČIŲ REKLAMOJE ĮTAKA VARTOTOJUI

Saulė Adomavičiūtė, dr. Jūratė Tutlytė (vadovas)

Kauno Kolegija, Menų ir ugdymo fakultetas, Menų akademija



Adresas: A. Mackevičiaus g. 27, Kaunas 44259
E. puslapis: <https://www.kaunokolegija.lt/>
E. paštas: saule.ado796@go.kauko.lt
Telefono nr.: +370 67831878
Tyrimų kryptis (-ys): V003 Dizainas

Tyrimo tikslas. Išsiaiškinti kaip paslėptos žinutės reklamose veikia vartotojų požiūrį, suvokimą, pirkimo sprendimus, emocinę bei psichologinę būklę ir pateikti kūrybinį pasiūlymą socialinei reklamai.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros, tyrimų ir dokumentų analizė.

Rezultatai ir / arba išvados. Identifikuoti pagrindiniai paslėptų žinučių tipai, dažniausiai naudojami reklamose: vaizdiniai pranešimai įterpiančias paslėptą vaizdą; diskretiškas reklamos grafikos modifikavimas, siekiant sukelti vartotojo emocinį atsaką bei paslėpti garso pranešimai, įterpiami į natūralų triukšmą, naudojant labai žemo garso lygį. Paslėptų žinučių tikslas – paveikti žiūrovo sąmonę, sukurti poreikio jausmą, išprovokuoti ketinimą pirkti. Paslėptos žinutės negali sukurti vartotojui naujų potraukių, šios žinutės gali padaryti įtaką tik produkto pirkimo ketinimų motyvacijai. Keliamas svarbus klausimas, ar etiškas yra paslėptų žinučių vartojimas reklamoje. Išsiaiškinti etiškos reklamos keliai: paslėptų žinučių sąvokų bei manipuliavimo jomis metodų išsiaiškinimas bei paslėptų žinučių skaidrus naudojimas. Vartotojai turi būti informuoti apie naudojamus paslėptų žinučių metodus bei galima riziką ir galimybė atsisakyti tokios reklamos. Reklamų leidėjai turėtų laikytis duomenų apsaugos įstatymų. Tai apima sutikimo rinkti ir naudoti asmeninę informaciją gavimą bei atitinkamų saugumo priemonių įgyvendinimą, siekiant apsaugoti asmenų duomenis. Kūrybiniame projekte pasiūlytas etiškas paslėptų žinučių naudojimas reklamoje sprendimas.

Originalumas ir / arba praktinis reikšmingumas. Paslėptos žinutės yra suvokiamos sąmonės lygmenyje. Moksliskai nėra įrodyta, kad paslėptos žinutės gali veikti žmogaus sąmonę. Paslėptos žinutės naudojimas reklamose yra vertinamas kaip neetiškas. Tyrimu siekta išsiaiškinti etiškos paslėptų žinučių reklamoje naudojimo galimybes bei sukurti kūrybinis sprendimas socialinei reklamai, kurioje remiamasi etišku paslėptų žinučių naudojimu.

Reikšminiai žodžiai: sąmoniniai dirgikliai, reklama, etika, etiškas paslėptų žinučių reklamoje vartojimas. vartotojų elgesys.

ĮSPĖJIMAS: ŠIOJE REKLAMOJE YRA NAUDOJAMOS PASLĖPTOS ŽINUTĖS

Prieš tęsdami, būtinai žinokite, kad turinyje, su kuriuo ketinate bendrauti, yra pasąmoningų pranešimų. Pasąmoningi pranešimai yra dirgikliai, skirti veikti žemiau sąmoningo suvokimo slenksčio. Tai reiškia, kad nors jūs negalite sąmoningai suvokti šių pranešimų, jie vis tiek gali turėti įtakos jūsų mintims, jausmams ir elgesiui.

NAUDOJAMAS METODAS

Paslėptas vaizdinis pranešimas. Tai diskretiškai modifikuoja reklamos grafiką, sukelti vartotojų emocinį atsaką ir nesąmoningai veikianti jo pasirinkimą.

Perskaičiau ir susipažinau su paslėptų žinučių rizika ir naudojamu metodu

ATŠAUKTI

TĘSTI

1 pav. Įspėjimas apie reklamoje naudojamą paslėptą žinutę



2 pav. Socialinė reklama su paslėptomis žinutėmis