

**Дата: 19.01.2023**

**Група: 26**

**Предмет: «Комунікаційні та рекламні системи»**

**Тема № 1 Планування та створення комунікаційних та рекламних систем**

**УРОК: 15-16**

**Тема: Обробка споживачем рекламної інформації. Ефекти комунікації**

**Мета:**

- Ознайомитись з плануванням та процесом створення комунікаційних та рекламних систем.

Вивчити значення та роль реклами та рекламних комунікацій, систем, їх планування та створення.

- Виховати зацікавленість та компетентність до обраної професії.

### **ХІД УРОКУ**

Реакція споживачів на рекламу залежить від того, як ними обробляється інформація, розуміння цього процесу є надзвичайно важливим.

Обробка **інформації** споживачами - це процес отримання, інтерпретації, збереження в пам'яті і відтворення рекламного подразника. З розуміння принципів і результатів досліджень процесу **обробки інформації** можна винести масу корисних уроків. Хоча основна частина досліджень в цій області зосереджена на рекламній діяльності, ці знання знадобляться в багатьох інших галузях комунікацій, включаючи персональний продаж, дизайн упаковки, розробку торгових марок, підготовку торгового персоналу і навіть навчальні курси з поведінки споживачів.

Обробку **інформації** можна розбити на п'ять основних етапів, заснованих на моделі **обробки інформації** Вільяма Мак-Гіра. Ці етапи можуть бути визначені наступним чином.

**1. Контакт:** близькість подразника до одного або більше з п'яти почуттів людини.

**2. Увага:** напрямок обробної здатності на що надходить подразник.

**3. Розуміння:** інтерпретація подразника.

**4. Запам'ятовування:** перенесення інтерпретації подразника і переконання в довгострокову пам'ять.

Подразник повинен бути присутнім і бути доступним для **обробки** до початку першого її етапу - контакту. За контактом слід спрямування уваги на подразник, або його `обробка`. В ході такої **обробки** споживач надає подразника певну значиму основу, що становить етап розуміння.

Наступний етап, прийняття, особливо важливий в процесі переконання. Споживач може чітко розуміти сенс слів торгового працівника або рекламного оголошення, але на даній стадії головне питання полягає в тому, чи дійсно він вірить цій **інформації**.

Останній етап, запам'ятовування, полягає в перенесенні **інформації** в довгострокову пам'ять. Зауважимо, однак, що пам'ять впливає і на попередні етапи процесу. Наприклад, споживач, який пам'ятає про день народження одного з членів сім'ї, стане приділяти більше уваги рекламі подарункових товарів. Точно так же, і інтерпретація подразника залежить від наявних знань і минулого досвіду.

На основі даної моделі робиться важливий висновок про те, що подразник, перш ніж потрапити в пам'ять, повинен пройти всі п'ять етапів **обробки інформації**. Отже, ефективність комунікації переконання буде залежати від її здатності пройти всі етапи. А це нелегке завдання. Дослідження 1800 телевізійних рекламних роликів показало, що тільки 16% людей, які бачать ролик, запам'ятовують марку

рекламованого товару. За результатами іншого аналогічного дослідження, загалом лише 24% з побачили телевізійне рекламне оголошення можуть наступного дня змістовно описати його.

### **Особливості обробки інформації споживачем**

Обробка **інформації** починається з того, що енергія в формі подразника досягає одного або більше з п'яти почуттів людини. Контакт відбувається при фізичному наближенні до подразника, що активізує одне або кілька почуттів. Це вимагає від здійснює комунікацію боку вибирати ті кошти передачі **інформації**, особисті або масові, які зможуть охопити цільовий ринок.

Коли людина контактує з досить сильним стимулом, активізується його сенсорні рецептори і закодована інформацію по нервових волокнах передається в головний мозок. Це явище називається відчуттям, на яке впливають три наступних граничних значення.

1. **Нижній, або абсолютний, поріг:** мінімальна кількість стимулюючої енергії або інтенсивності, необхідної для виникнення відчуття.

2. **Граничний поріг:** точка, в якій додаткове збільшення інтенсивності стимулу вже не впливає на відчуття.

3. **Диференціальний поріг:** мінімальна зміна інтенсивності подразника, яке може помітити людина.

Деякі дослідники поведінки споживачів дотримуються думки, що інтенсивність подразника повинна знаходитися як мінімум на нижньому (абсолютному) рівні, щоб він міг вплинути на людину. Інші ж вважають, що подразники з інтенсивністю менше нижнього порога так само можуть впливати. Ця протилежна концепція отримала назву підсвідомого переконання.

Сплеск інтересу до підсвідомого переконання припав на кінець п'ятдесятих років, коли Джим Вікарі, творець провального, дослідного підприємства, проголосив про відкриття їм способу впливати на споживачів без їх відома. Він повідомив, що продажі Соса-Сола зросли на 18%, а попкорну - на 52% після того, як слова ПИЙТЕ КОКА-КОЛУ і ЇЖТЕ ПОПКОРН стали проектуватися на екрани кінотеатрів при перегляді фільмів зі швидкістю, яка виключила їх усвідомлене сприйняття. Однак, коли незалежні дослідники повторили цей експеримент і він не дав позитивного ефекту, Вікарі зізнався в тому, що сфабрикував результати, в надії врятувати своє підприємство.

Незважаючи на їх часте використання, вплив підсвідомих подразників все ще залишається досить спірним. Навіщо вибирати слабкі методи переконання, коли існують сильніші?

Часто необхідно знати, чи буде зміна деякого маркетингового стимулу (такого, як ціна) відчутно для споживачів. Наприклад, роздрібний продавець, який використовує в якості заходів щодо стимулювання попиту спеціальні ціни, буде розчарований, якщо споживачі не сприймуть знижену ціну як значно нижчу, ніж звичайну. Точно так же, заяви про поліпшення продукту залишаться голосливими, якщо споживачі не відчувають різницю між його старої і нової версіями.

У подібних ситуаціях необхідно пам'ятати про диференціальному порозі відчуттів, тобто про те мінімальній зміні інтенсивності подразника, яке може бути відмічено. Цей пороговий рівень повинен бути досягнутий, якщо ставиться завдання зробити зміни відчутними. Дійсна величина змін, необхідних для досягнення рівня розрізнення, залежить від вихідного рівня, що і виражено в законі Вебера наступним

чином:

## Особливості обробки інформації споживачем

$$K = DI / I,$$

Де **K**- константа, яка різна для різних видів почуттів-

**DI** - мінімальна зміна інтенсивності подразника, необхідне для досягнення ледь помітної різниці

**I** - інтенсивність подразника в момент, коли відбулася зміна.

Відповідно до закону Вебера, у міру зростання вихідної інтенсивності подразника зростає і величина необхідних змін.

**Ефекти масової комунікації** — будь-який результат медійного впливу, що характеризується приверненням уваги реципієнта, зміною установок та поведінкових патернів.

**Медіа-вплив** або **Ефект медіа** — терміни, що використовуються в медіазнавстві, психології, теорії спілкування і соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на його аудиторію: її думки (уявлення) і поведінку.

**Засоби масової інформації** відіграють важливу роль у формуванні та висвітленні громадської думки, поєднуючи світ з особистістю та відтворюючи самооцінку суспільства. Критики на початку та в середині ХХ століття висунули думку про те, що ЗМІ послабили чи обмежили потенціал індивіда діяти автономно — що іноді описують як вплив телеекрана з похмурого роману 1984. Емпіричні дослідження в середині 20-го століття, однак, запропонували більш помірні ефекти впливу медіа.

**Поточні дослідження** відкривають складніші взаємодії між медіа та суспільством, між медіа при одержанні інформації з мережі зв'язку і його впливу та індивідуальними інтерпретаціями і оцінками отриманої інформації, а також отримання інформації поза межами медіа-контексту. Наслідки використання мас-медіа полягають не лише у їх сприйнятті як способу обміну новинами про важливі події (що повідомляються широкому колу осіб), але й у різноманітті культурного впливу, який прямує через медіа.

Медіа чинять сильний соціальний і культурний вплив на суспільство. Це визначається їхньою здатністю досягати широкої аудиторії з сильним і впливовим повідомлення. Маршалл Маклюен вживає фразу «медіум і є саме повідомлення») як пояснення того, як факт поширення повідомлення часто може бути важливішим, ніж зміст самого повідомлення. Саме через переконливість медіа, таких як телебачення, радіо і друкованих медіа, повідомлення досягають своєї цільової аудиторії. Вони були впливовими медіа, оскільки були багато в чому відповідальні за структурування (синхронізацію) повсякденного життя і рутини людей

Явище ефектів необхідно відрізняти від ефективності **масової комунікації**, яка концептуалізується через отримання планових чи непланових результатів внаслідок комунікації, враховується ідентичність наслідків поставленій меті повідомлення. Наявність ефекту комунікації не завжди свідчить про її ефективність.

### Домашнє завдання:

- ✓ Виконати короткий конспект
- ✓ Фотографію конспекту надіслати викладачу [mTanatko@ukr.net](mailto:mTanatko@ukr.net)