

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



**Mgr Beata Skowrońska**  
– psycholog, coach

**Uniwersytet w Białymstoku**  
20 listopada 2014 r.

Organizatorzy



# Efekty wpływu społecznego wykorzystywane w reklamie

- Związane z:
  1. wyglądem
  2. pamięcią
  3. uwagą
  4. emocjami
  5. językiem

# Dlaczego konsumenci ulegają reklamie?

1. czas – brak czasu
2. ilość informacji – brak informacji
3. stan emocjonalny - +
4. odpowiedzialność - autorytet
5. procesy grupowe - obecność innych osób



Manipulacja

Perswazja

# Manipulacja

- Wywarcie wpływu na kogoś, by zrobił coś, czego by nie zrobił spontanicznie
- Korzyść ma tylko manipulator

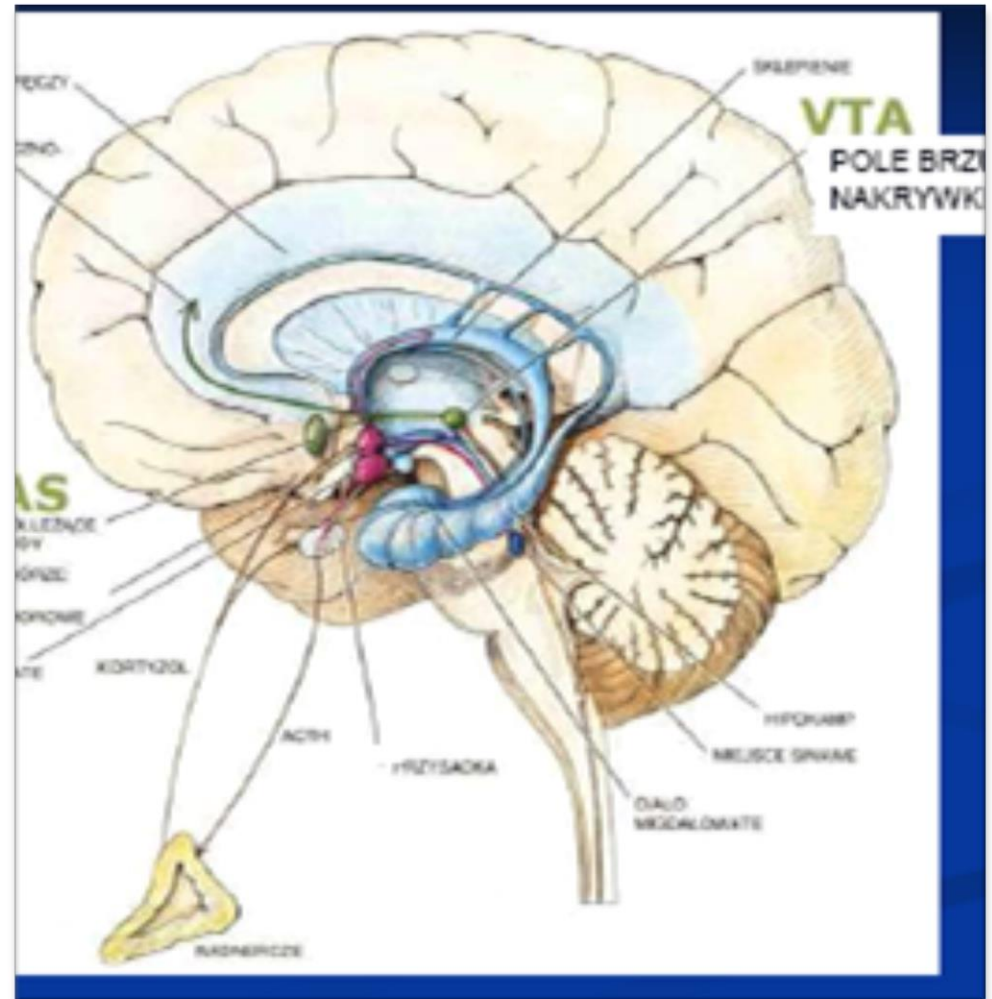
# Perswazja

- manipulator bierze pod uwagę obopólne korzyści
- Gdy manipulator jest w pełni świadomy sensu swoich poczynań, to manipulowany ma mniejsze szansę na ich udaremnienie, niż miałby w obliczu strategii perswazji

# Efekty wpływu związane z wyglądem

## Układ nagrody

Piękno, podobnie jak narkotyk, alkohol, nikotyna uaktywnia układ nagrody w mózgu. Wywołuje reakcję biochemiczną.





Wywieranie wpływu wyglądem - psychologia ubioru w kontaktach z ludźmi

**Postawa**  
**gesty**

Na kogo działa reklamam?

Na nas - nie działa

Na innych - działa

## Przetwarzanie

W jaki sposób  
odbieramy bodźce i  
informacje?

# Przetwarzanie

## Tor peryferyjny

- **nieświadomie**
- niski poziom zaangażowania – brak logiki
- bardziej skuteczna jednostronna argumentacja
- prosty jednoznaczny przekaz
- mało argumentów
- liczy się kompetencja nadawcy (autorytet ) i uroda

## Tor centralny

- **świadomie**
- wysoki poziom zaangażowania – logika ,
- argumenty, z różnych stron
- więcej argumentów
- złożony przekaz
- dwustronna argumentacja jest niebezpieczna w TV.
- liczą się argumenty
-

16/2014



Zapamiętujemy 7 elementów ( + - 2)

## Efekty wpływu społecznego związane z **ocena**:

Efekt negatywności

Efekt pozytywności + 

## Efekty wpływu społecznego związane z **pamięcią**:

Efekt pierwszeństwa

Efekt świeżości

Utrata pamięci - *nie pamiętam*

Im wyższa inteligencja, tym niższa uległość prostym przekazom.

Ludzie  
**słabo wykształceni** bardziej podatni na **jednostronną argumentację**

Ludzie z co najmniej  
**średnim wykształceniem** bardziej podatni na **dwustronną argumentację**

# Efekt premiera

# Efekt samej ekspozycji

Jak ktoś zostaje premierem, to natychmiast staje się bardzo popularną osobą.  
bardzo często pokazywany

W sklepach często mamy do czynienia z efektem samej ekspozycji określonego produktu, czy marki



# Goebbels

**Nie wystarczy ludziom powiedzieć raz, trzeba powiedzieć wiele razy a uwierzą nawet w coś, czego nie ma**

**Ta zasada wykorzystywana jest w handlu w informacjach na temat korzyści i cech produktu**

# Efekt samej ekspozycji

- Im częściej napotykamy na jakiś przekaz (opinię) tym częściej myślimy, że jest prawdziwy, choćby to było kompletne głupstwo
- Występuje najczęściej, gdy człowiek nie jest tego świadomy

# Efekt samej ekspozycji

- Gdy mamy neutralny stosunek do sytuacji, człowieka, produktu, to łatwo wywołać efekt samej ekspozycji, ale gdy od początku mamy awersję, to trudno wywołać efekt samej ekspozycji.

**(działa silniej efekt negatywności)**

Warunkowanie klasyczne  
Bodziec - reakcja

Pozytywne skojarzenie  
Pozytywna reakcja

# Techniki wywierania wpływu

**Reguła wzajemności**

**Lubienie i sympatia**

**Autorytet**

**Niedostępność**

**Zaangażowanie i konsekwencja**

**Spółeczny dowód słuszności**

Autorytet : znany, znaczy, że wie  
Autorytet - powołanie się na autorytet  
Poszukujemy autorytetów, bo potrzebujemy  
informacji.

## Autorytet

- Oparty na bezrefleksyjności
- - Ważne **kto**, a nie ważne **co** mówi.
  - Kto reprezentuje daną markę?
  - Na kogo powołujemy się, gdy chcemy innych przekonać do słuszności wyborów?
    - Udział znanych osób w reklamach.
- Podstawieni aktorzy odgrywający rolę lekarzy czy stomatologów.

**Reguła wzajemności.** – „przysługa za przysługę”. Ludzie odmawiając czują się źle i chętnie naprawiają „swoj błąd” i chętnie robią cokolwiek, żeby zmniejszyć dyskomfort płynący z odmowy.

**„Wzajemność ustępstw”** (Cialdini 1975r.).  
Ktoś proszony gotowy jest do ustępstwa w odpowiedzi na ustępstwo





**Dziękuję za uwagę !**

***Beata Skowrońska***

**Tel. 664 63 99 86**

***e-mail: szkolenia@creos.pl***