

PREKIŲ ŽENKLAI IR LOGOTIPAI. JŲ INFORMACINIO PSICHOLOGINIO POVEIKIO ANALIZĖ

Petras Oržekauskas¹, Lukas Krupavičius²

¹ *Kauno Technologijos universitetas, Lietuva, petras.orzekauskas@ktu.lt*

² *Vilniaus universitetas, Lietuva, Lukas.Krupavicius@efstud.vu.lt*

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjamas prekių ženklų ir logotipų vaidmuo, reikšmė bei jų svarba šiuolaikinėse verslo sąlygose, kurios pasireiškia prekių, nors ir gaminamų skirtingų gamintojų, supanašėjimu, produkcijos pertekliumi. Analizuojama prekių ženklų ir logotipų esmė, pateikiant tradicinę ir modernią jų sampratą, įvairių užsienio šalių ir Lietuvos specialistų vertinimus, nustatant prekių ženklų ir logotipų svarbą, vaidmenį ir jų įtaką. Analizė rodo, kad tradicinė prekių ženklų ir logotipų kūrimo bei naudojimo samprata, jau negali reikiamai atlikti savo vaidmens. Naujausi mokslo ir taikomojo pobūdžio darbai rodo, kad modernios prekių ženklų ir logotipų taikymo koncepcijos yra neatskiriamos nuo įvairių informacinio psichologinio poveikio metodų, kurių pagrindu sudaromos galimybės veikti vartotojus ne tik tradiciškai įprastame ir priimtinaame žmogaus jutiminių organų sensoriniame lygmenyje, bet ir subsensoriniame lygyje, siekiant, kad vartotojams būtų kuo efektyviau pateikiama ne tik prekių ženkluose ir logotipuose išreikšta atvira informacija apie prekes ar paslaugas, bet ir skatinti juos, to jiems sąmoningai nesuvokiant, kuo daugiau pirkti bei vartoti, net nesant tam reikiamos būtinybės ar poreikio. Tuo tikslu naudojami labai įvairūs informacinio psichologinio poveikio metodai, tokie kaip: psichogeninis, psichoanalitinis (psichoreguojantis), neurolingvistinis, psichotropinis, psichotroninis. Šie metodai leidžia tiesiogine prasme į vartotoją įkelti ir iškreiptą bei klaidingą informaciją, kuri gali turėti neigiamų pasekmių tiek atskiriems individams, tiek ir visai visuomenei. Todėl informacinio psichologinio poveikio metodų taikymas vartotojų atžvilgiu turi būti griežtai reglamentuotas įstatymais.

Raktažodžiai: prekės ženklas, logotipas, psichologinis poveikis, psichogeninis, psichoanalitinis (psichoreguojantis), neurolingvistinis, psichotropinis, psichotroninis metodai, pirkimas, gamintojas, vartotojas.

Įvadas

Integraciniai procesai ir pasaulio globalizacija verslo srityje pasireiškia vis didėjančia produktų pasiūla, aštresne konkurencija tarp įmonių dėl kiekvieno vartotojo. Šiuolaikinių technologijų galimybės įmonėms leidžia gaminti panašios kokybės, vaizdinės išraiškos bei funkcionalumo prekes. Kokybės faktorius daugumai kompanijų nebėra išsiskyrimo iš konkurentų priemonė. Pagrindine kovos su konkurentais priemone tampa prekių ženklai ir logotipai, kurių naudojimo ištakos siekia maždaug 3500 metus pr. m. e. Sparčiai populiarėti jie pradėjo antroje XX a. pusėje, kai techniniai – technologiniai pokyčiai sudarė galimybės gaminti didelius kiekius prekių, kurias, norint sėkmingai parduoti, tuo pačiu padaryti žinomomis rinkoje ir lengvai išimenamomis pirkėjams, reikėjo ženklinėti, kas sudarė prielaidas prekių ženklinimo atsiradimui. Šiuo metu prekių ženklai ir logotipai tampa labai svarbiu kompanijos turtu, skaičiuojama pinigine jų vertė (Kotler, 2003). Tarptautinės ženklų vertinimo ir reitingavimo kompanijos „Interbrand“ duomenimis, 2007 ir 2008 metais vertingiausias ir brangiausias prekės ženklas pasaulyje buvo „Coca-Cola“. Daugelis rinkodaros specialistų teigia, kad įmonių konkurencinė kova pagrįsta ne prekėmis, o konkurencija tarp prekių ženklų. Šiuolaikinėje rinkodaroje prekės ženklo sąvoka išplečiama: modernios krypties prekių ženklais ir logotipais siekiama ne tik perduoti informaciją apie prekę ar paslaugą, bet ir sukelti tam tikras emocijas bei asociacijas. Taigi, šiuolaikiniai prekių ženklai pradeda vykdyti ir kitą funkciją – daryti informacinį psichologinį poveikį vartotojui ne tik per regėjimo ir klausos sensorines sistemas, bet ir ekstrasensoriniu būdu, kai informacija pateikiama žmogui aplenkiant jo sąmonę (Leavitt, 1975; Krysko, 1999; Malovikas, 2002; Prokofjev, 2001; Sigman, 2009).

Mokslinė problema. Remiantis žmogaus psichikos ypatumais ir smegenų funkciniais gebėjimais atspindėti aplinką ir reguliuoti žmogaus sąveiką su ta aplinka, įmanoma pakeisti žmogui pateikiamos ir jo priimamos informacijos esmę ir turinį, jos vertinimą, taip pat slopinti ar aktyvinti sąmonę, sumažinti ar padidinti žmogaus racionalaus veikimo galimybes ir pan., kas yra labai aktualu tiek prekių ženklų ir logotipų kūrėjams, tiek ir vartotojams. Vertinant tai, kad pastaruoju metu panašias prekes gamina daugelis gamintojų, iš kurių ne visi gali garantuoti aukštą gaminių kokybę, informacinio psichologinio poveikio metodai tampa vis reikšmingesni. Tam tikslui naudojami ne tik daugelį metų žinomi poveikio metodai, pavyzdžiui, informacinis propagandinis, bet ir kiti, kurie, nekontroliuojamai juos taikant, gali turėti neigiamų pasekmių vartotojams, nepagrįstai skatinant jų potraukį nebūtinų ir nereikalingų prekių ar paslaugų pirkimui bei

vartojimui, tuo pačiu gali sukelti ir tam tikrus sveikatos sutrikimus. Prie tokių metodų priskiriami psichogeninis, psichoanalitinis (psichoreguojantis), neurolingvistinis, psichotropinis, pichotroninis metodai, juos naudojant atskirai arba kompleksiskai.

Straipsnio tikslas: išanalizuoti prekių ženklų ir logotipų, kaip informacijos skleidėjo pasireiškimą ir jų įtakos bei poveikio mechanizmą vartotojui, atskleidžiant dabartiniu metu jų pagrindu vartotojams taikomus informacinio psichologinio poveikio metodus bei jų galimą neigiamą poveikį tiek atskiriems vartotojams, tiek ir visai visuomenei.

Tyrimo metodika: sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros analizė, teisės aktų sisteminė analizė, loginė lyginamoji analizė ir sintezė, praktinės patirties analizė.

Prekių ženklų ir logotipų išraiška

Daugelis užsienio rinkodaros specialistų prekės ženklą apibūdina kaip pavadinimą, sąvoką, simbolį, ženklą, dizainą ar jų kombinaciją, kuris identifikuoja ir išskiria vieną produktą iš kitų konkuruojančių produktų (Boone ir Kurtz, 2001). Kai kurie mokslininkai šiame apibrėžime stengiasi pabrėžti, kad po sąvoka „prekės ženklas“ slypi ne vien tik materialios prekės, bet ir paslaugos. Todėl vietoje žodžio „produktas“ prekės ženklo apibrėžime jie vartoja žodžių junginį „prekės ir paslaugos“ (Kotler, 2003). Šiek tiek kitokią prekės ženklo sąvoką siūlo Etzel, Walker, Stanton (1997). Jie teigia, kad sąvoka „prekės ženklas“ yra įvairiareikšmė ir ją sudaro siauresni terminai „prekės vardas“ ir/ar „prekės simbolis“. Tačiau prekės ženklo funkciją jie apibrėžia taip pat kaip ir jau anksčiau minėti mokslininkai, t. y. išskirti vienu pardavėjų prekes ar paslaugas iš kitų pardavėjų siūlomų prekių ar paslaugų. Assael (1990), apibūdindamas prekės ženklą, siūlo prisiminti tris prekės lygmenis: pirminę prekę, apčiuopiamą prekę ir išplėstinę prekę. Almquist bei Roberts (2000) prekės ženklą suvokia kaip informacijos visumą apie produktą, paslaugą ar kompaniją, kuri perteikiama per pavadinimą ir/ar kitokias identifikuojančias priemones, išreiškiamas vizualiniais būdais. Skirtingai nuo kitų autorių, šie mokslininkai prekės ženklu laiko ir įmonės logotipą. Pasaulinėje praktikoje yra nemažai pavyzdžių, kai logotipai tampa prekių ženklais ir atvirkščiai, prekių ženklai tampa logotipais (Etzel ir kt., 1997). Kaip ir prekės ženklu, taip ir logotipu galima siekti perduoti objektyvią sąmoningai suprantamą informaciją arba perteikti emocijas, sukelti asociacijas, veikiančias vartotoją sąmonės lygmenyje.

Lietuvių mokslininkai dažniau remiasi tradicine prekės ženklo sąvoka, formuluodami prekės ženklo apibrėžimą. Pranulis ir kt. (1999) prekės ženklą apibūdina kaip žymenį, kurio tikslas – išskirti vienos įmonės prekes iš kitų konkuruojančių prekių. Kuvykaitė tik patikslina žodį „žymuo“ ir susiaurina į šio žodžio sąvoką įeinančių objektų aibę pasakydama, kad prekės ženklu gali būti grafiškai pavaizduotas žymuo (Kuvykaitė, 2001). Apibendrinant įvairių autorių pateikiamus prekės ženklo apibrėžimus, galima sąlyginai juos suskirstyti į atstovaujančius tradicinį požiūrį ir modernią kryptį. Tradiciniai prekės ženklo apibrėžimai pabrėžia jo funkciją išskirti vienus produktus ar paslaugas iš kitų produktų ar paslaugų. Modernios krypties prekės ženklo sąvoka labiau akcentuoja prekių ženklų pagrindu vartotojui sukeltas asociacijas, emocijas, kokias tai reikšmes. Abi šios prekės ženklo funkcijos yra įvertinamos nustatant prekės ženklo patrauklumą vartotojams ir skaičiuojant jo vertę (Virvilaitė ir Jucaitytė, 2008).

Pirmieji prekių ženklai pradėti naudoti norint informuoti aplinkinius kam priklauso atitinkamu ženklu pažymint pagamintus daiktus. Dėl šios priežasties prekės ženklo reikšmė kildinama nuo žodžio „žymėti“. Jo tiesioginė ir vienintelė funkcija tuomet buvo suteikti informaciją apie daikto savininką (Almquist ir Roberts, 2000; Nilson, 2000; Srivastava ir Thomas, 2005; Žigas, 2001). Ši prekių ženklų funkcija išliko iki šiol, tačiau laikui bėgant prekių ženklų ir logotipų vaidmuo bei reikšmė žymiai pakito ir išsiplėtė. Jeigu tradicinio požiūrio atstovai prekės ženklu siekė pateikti informaciją apie prekę, neakcentuodami psichologinio informacinio poveikio (Boone ir Kurtz, 2001; Etzel ir kt., 1997), tai moderniosios krypties šalininkai didžiausią dėmesį skiria prekės ženklo gebėjimui psichologiškai paveikti vartotoją, jo nuotaiką ir emocijas, perduoti sąmoningai neįsisavintą informaciją apie prekę (Almquist ir Roberts, 2000; Neumeier, 2003; Nicolino, 2001; Ruževičius ir Savkova, 2003).

Informacinis psichologinis poveikis – nauja prekės ženklo ir logotipo funkcija

Šiuolaikiniai rinkodaros specialistai, kurdami prekių ženklus ir logotipus, be tradiciškai jiems priskiriamo įprasto vaidmens teikti informaciją apie prekę, ženklą ir logotipų pagrindu, siekia daryti žymiai gilesnį psichologinį poveikį, veikiantį vartotoją ne tik sąmonės, bet ir sąmonės lygiuose, tuo pačiu daryti ilgalaikį poveikį vartotojo elgesiui, skatinti produkto ar paslaugos pirkimą, dažnai net nesant tam jokios būtinybės. Informacija gali būti pateikiama įvairiomis formomis: žodžiu, raštu, garsais, kvapais, vaizdais,

mimika ir kt. Skirtingais būdais perduodamą informaciją žmogus priima per savo jutimo organus, visų pirma vizualinėmis ir akustinėmis jauslėmis. Vienas iš galimų prekių ženklų ir logotipų poveikio pavojų vartotojui ir tuo pačiu visai visuomenei pasireiškia tuo, kad žmogaus jauslės veikia ribotame diapazone, dėl ko žmogus sąmoningai suvokia ne visą perteikiamą ar pateikiamą informaciją ir negali objektyviai įvertinti jos poveikio priimamiems sprendimams. Įvertinus žmogaus fizinės, fiziologinės ir psichologinės savybes, teigiama, kad 97 proc. psichinės veiklos vyksta sąmonės pagrindu, kai informacija priimama subsensorinio jutimo diapazone, ir tik 3 proc. iš aplinkos gautos informacijos sąmoningai suvokiama ir apdorojama (Liri ir Stiuart, 2004). Žinant tai, kad informacijos priėmimo procese labai svarbų vaidmenį vaidina žmogaus psichika ir jos ypatumų išnaudojimas, daugelio prekių ženklų ir logotipų pagrindine funkcija tampa psichologinis poveikis vartotojui.

Justickis (2003) psichologinį poveikį apibūdina kaip sąmoningą veiklą, kurios tikslas nukreipti kito žmogaus elgesį norima linkme. Informacinio psichologinio poveikio negalima suprasti tik kaip tam tikros rašytinės ar žodinės informacijos pateikimo, veikiančio žmogų per jo sensorines sistemas. Informacinis psichologinis poveikis, pasak Oržekauskos ir Šimanauskos (2005), yra poveikis žmogui ar jų grupei pateikiant arba įkeliant tam tikrą informaciją per sąmoningai valdomus žmogaus jutimo organus arba aplenkiant sąmonę ir tiesiogiai veikiant psichiką. Informacinio psichologinio poveikio taikymo atvejai gali būti labai skirtingi, tačiau jie visi turi tam tikrą bendrą bruožą, t.y. informacinis psichologinis poveikis turi apibrėžtą struktūrą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Informacinio psichologinio poveikio struktūra

Eil. Nr.	Struktūros dalis	Apibūdinimas
1.	Asmuo, darantis poveikį, ir tas, kuriam jis daromas (veikiantysis ir veikiamasis)	Yra bent du žmonės, iš kurių vienas elgiasi arba ruošiasi pasielgti tam tikru būdu, o antras nori, kad pirmas pasielgtų kitaip. Aišku, žmonių, kuriems siekiama daryti poveikį gali būti daugiau.
2.	Informacinio psichologinio poveikio būdas ir metodas	Informacinio psichologinio poveikio būdu vadinama tai, kas daroma siekiant pakeisti kito žmogaus elgesį.
3.	Informacinio psichologinio poveikio mechanizmas	Informacinio psichologinio poveikio mechanizmo pagrindu siekiama pakeisti kito žmogaus elgesį, sukelti tam tikrus psichologinius procesus, tam tikrus jausmus, mintis ir kt. Nuo to, kaip tiksliai sugebama numatyti, kokius psichinius reiškinius žmogui sukels poveikio būdas, priklauso ir poveikio veiksmingumas.
4.	Psichologinis pasipriešinimas	Tai visuma veiksmų, skatinančių asmenį, kuriam daromas poveikis, pasielgti kitaip, negu nori poveikį darantis žmogus.

Vertinant psichologijos bei žmogaus psichikos ypatumus, šiuo metu yra sukurta ir naudojama labai daug psichologinio poveikio formų, leidžiančių labai efektyviai veikti žmogų ar jų grupes, tiksliai darant įtaką jų elgesiui, jausmams, nuotaikoms, sprendimams ir kitiems veiksniams, kurie daro didelę įtaką pasirenkant vieną ar kitą prekę.

Informacinio psichologinio poveikio metodai

Įvairūs autoriai (Leavitt, 1975; Liri ir Stiuart, 2004; Krysko, 1999; Prokofjev, 2001; Oržekauskas, Šimanauskas, 2005; Zelinskij, 2008; Sigman, 2009 ir kt.), nepaisant tam tikrų skirtumų vertinant informacinio psichologinio poveikio metodus, vieningai pripažįstą jų daromą poveikį žmogui, kartu pabrėždami, kad šių metodų taikymas, juos naudojant ne pagal paskirtį ir neleistinai, yra labai pavojingas tiek atskiriems individams, tiek ir jų grupėms. Prie tokių metodų yra priskiriami spaudimas ir prievarta, informacinis propagandinis, psichogeninis, psichoanalitinis (psichoreguojantis), neurolingvistinis, psichotropinis, psichotroninis poveikiai bei jų kombinuotas taikymas. Čereška (2004) informacinio psichologinio poveikio metodams priskiria įtaigą, įtikinimą, mėgdžiojimą, susižavėjimą (užkratą), įvaizdį, stereotipą, o Malovikas (2002) išskiria argumentaciją, manipuliaciją, kuriais galima daryti informacinį psichologinį poveikį žmogui. Kai kurie autoriai (Vasilenko, 2005) teigia, kad psichologinis poveikis (psychological influence) yra labai svarbus mokslinio tyrinėjimo objektas.

Informacinis propagandinis poveikis – tai žodinis, informacinis poveikis, kuriuo siekiama formuoti tam tikras ideologines, socialines idėjas, požiūrius bei įsitikinimus, sukeliant įvairias teigiamas arba neigiamas žmonių reakcijas. Tai labiausiai paplitęs ir naudojamas bei didžiajai visuomenės daliai gana

aiškiai suprantamas metodas, todėl jis labiausiai paplitęs ir priimtinausias (Oržekauskas ir Šimanauskas, 2005). Psichogeninis poveikis yra siejamas su fiziniu poveikiu žmogaus smegenims, kuris gali pasireikšti traumuojant smegenis fizine prasme arba veikiant žmogaus sąmonę šoką sukeliančiais vaizdais, siekiant mažinti jo racionalaus veikimo galimybes. Šiam metodui priskiriamas ir žmogaus psichofiziologinės bei emocinės būklės veikimas tam tikra spalva. Parinkus tam tikras spalvas galima padidinti vaizdinės informacijos poveikio efektyvumą nesąmoningai žmogui sukeliant tam tikras pageidautinas emocijas, asociacijas ir keisti bendrą žmogaus aktyvumą bei elgesį. Spalvų poveikis žmogui panaudojamas ir kuriant prekių ženklus bei logotipus. Šaltos spalvos gali būti naudojamos norint susieti organizaciją su reikšmėmis: tradicinė, garbinga, patikima, profesionali, kolektyvinė. Šiltos spalvos asocijuojasi su modernia, jauna, inovatyvia, gyva, madinga, dinamiška ir kūrybinga organizacija. Visgi dažniausiai organizacijų logotipuose naudojama mėlyna spalva dėl jos įvairiapusisumo. Dabartiniu metu pastebima tendencija kurti žalios spalvos kompanijų logotipus. Žalia spalva paplito dėl jos asociacijų su gamta, aplinkosauga. Nemažai organizacijų tokiu būdu nori deklaruoti, kad jų prekės nekenkia aplinkai ir gaminamos neteršiant gamtos (Graphic Design USA, 2005). Taigi, prekių ženklų ir logotipų spalvos vartotojui daro stiprų informacinį psichologinį poveikį ir jų pagrindu sukeliami psichinė būsenos, gali paskatinti pirkėją įsigyti prekę ir ugdyti kompanijai lojalius vartotojus arba veikti ir prieš ją.

Psichoanalitinis (psichokoreguojantis) poveikis – tai poveikis žmogaus sąsąmonei terapinėmis priemonėmis, naudojant užkoduotus garsus ir žodines komandas, ypač hipnozės metu ir kietai miegant, leidžiantis ne tik nustatyti žmogaus polinkius, jo paslėptą motyvaciją, bet ir nustatyti konkrečios informacijos buvimą žmogaus sąsąmonėje, kartu įvertinant poveikio reikšmę pačiam žmogui. Be to, šis metodas leidžia koreguoti žmogaus psichinę būseną bei elgesį ir jam nemiegant. Kaip teigia vienas iš psichologinio poveikio žmogui specialistų Krysko (1999), šių metodų poveikis įvairių žodinių komandų pavidalu žmogui ar žmonių grupei gali būti atliekamas užkoduota forma, reikiama žodinių-komandinį poveikį perteikiant sąsąmoningai nepriimama, bet sąsąmonės fiksuojama forma, kuri gali priversti žmogų ar jų grupes vykdyti šias komandas. Šis metodas grindžiamas žmogaus sąsąmonės ypatumais (Oržekauskas ir Šimanauskas, 2005).

Psichoanalitinio poveikio metodu paremtas simbolių naudojimas. Labai dažnai simbolis turi ne tik matomą ir sąsąmoningai suprantamą reikšmę, bet ir užkoduotas, sąsąmonės lygmeniu suvokiamas prasmes. Dėl simbolių ženklų senų istorinių ištakų, daugelis juos supančių reikšmių išsiskverbė giliai į žmogų, į jo sąsąmonę. Todėl žmonės simbolių reikšmes neretai suvokia nesąsąmoningai (Jungas, 1994). Simbolio daugiaprasmisumas ir nesąsąmoningas suvokimas padaro jį galingu informacijos perdavėju, galinčiu labai įtakoti vartotojų pasirinkimą. Rinkodaros specialistai pradeda tai įsisąmoninti ir tikslingai naudoti simbolių prekių ženkluose ar logotipuose. Tačiau reikia būti atsargiems, kad netinkamas simbolio naudojimas nesužlugdytų prekės ar nesugadintų įmonės reputacijos. Ypač atsargiai naudoti reikia religinius simbolius. Pavyzdžiui, kryžiaus simbolis daro didelį informacinį psichologinį poveikį vartotojams. Specialistų atlikti tyrimai parodė, kad vartotojams, kurie nebuvo susidomėję siūloma preke, kryžiaus vaizdavimas iššaukė didelį priešišumą, tuo tarpu tie, kurie ir taip buvo susidomėję, antraeiliame plane pavaizduotas kryžius tą susidomėjimą sustiprino (Dotson ir Hyatt, 2000). Simbolių naudojimas prekių ženkluose ir logotipuose yra apribotas. Ši nuostata yra įteisinta ir LR Prekių ženklų įstatyme. Lietuvoje neleidžiama registruoti prekės ženklo ar logotipo, jeigu jis yra didelio reikšmingumo simbolis, tuo labiau jeigu jis atitinka kokį nors religinį simbolį (LR prekių ženklų įstatymas, 2000).

Prekės ženklo ar logotipo spalva, simbolis, ženklas, užrašas ir dauguma kitų prekės ženklo bei logotipo elementų vartotoją veikia per regos sensorinę sistemą. Ir nors dauguma rinkodaros strategijų taiko tik į du žmogaus pojūčius: regą ir klausą, tačiau tyrimai rodo, kad žmogaus uoslė yra galbūt lengviausiai paveikiama ir labiausiai reaguojanti iš visų penkių pojūčių (Malmberg, 2005). Kvapai sukelia prisiminimus ir veikia jausmus tiesiogiai, jie išvengia smegenų atliekamo pirminio filtravimo ir analizavimo. Žmonės emocionaliai stimuliuoja šviežiai nupjautos žolės, sūraus jūros oro, rožės arba kiti kvapai. Tuo remiantis, Šiaurės Europoje, kai kuriuose prekybos centruose prie įėjimo į juos yra skleidžiamas šviežiai iškeptos duonos kvapas. Ši strategija pasiteisina, nes praėivius apima alkio jausmas, kuris veda juos parduotuvės vidun. Vienas iš Britanijos bankų, siekdamas, kad atėję klientai pasijustų tarsi namuose, savo patalpose ėmė skleisti tik ką paruoštos kavos aromatą. Toks kvapas banko klientams suteikia atsipalaidavimo jausmą, kuris su tokio pobūdžio įstaigomis paprastai nėra siejamas. M. Lindstromas (2006) pažymi, kad nedaugelis kompanijų taiko visus pojūčius veikiančią kompleksinę prekės ženklo strategiją. Anot jo, taip yra dėl to, kad ne visos informacijos skleidimo priemonės gali paveikti visas penkias jusles ir kad dar nežinoma „kaip valdyti totalaus jutiminio poveikio fenomeną“.

Kitas informacinio psichologinio poveikio metodas yra neurolingvistinis programavimas (NLP). Pagal NLP teoriją, kalba turi įtakos žmogaus elgesiui ir atvirkščiai – pasikeitus elgesiui keičiasi kalba (Wood, 2006). NLP yra tikslus, pastovus, vienareikšmis ir atkaklus inertiško poveikio žmogaus psichikai metodas, kurio tikslas yra sukurti žmogaus veiksmų algoritmus ir suformuoti elgesio stereotipus. Šis metodas naudojamas prekybinėje ir politinėje reklamoje, formuojant pasirinkimą, taip pat apmokymų, instruktazo metu. Počencovo (2000) nuomone, NLP efektyvumas gali būti sustiprintas papildomai veikiant garsais, simboliais bei kvapais. Specialistų teigimu, NLP pagrindu galima valdyti, taigi ir veikti, tiek atskirus individus, tiek jų grupes (Wood, 2006).

Psichotropinis poveikis žmogui ir jo psichikai pasireiškia naudojant medicininius, cheminius arba biologinius skysto, kieto arba dujinio pavidalo preparatus. Šiuo metodu galima individualiai paveikti atskirus individus, taip pat įvairaus dydžio žmonių grupes. Visi minėtieji preparatai leidžia lengvai kontroliuoti bei keisti atskirų žmonių ir jų grupių elgesį, taip pat daryti įtaką informacijos priėmimui arba atmetimui, net kontroliuoti arba skatinti žmonių agresyvumą. Nors tokių metodų taikymas ne mediciniais tikslais yra ir turi būti griežtai kontroliuojamas ir neleistinas. Viena lengviausių šio poveikių apraiškų – alkoholio poveikis. Efektyviausią poveikį didelėms grupėms galima pasiekti veikiant jas psichotropinėmis dujinio pavidalo medžiagomis, ypač tokiomis, kurios yra bespalvės ir bekvapės. Šio metodo taikymo pradžia – šamanizmo bei įvairių religinių ritualų formavimosi ir aktyvaus reiškinio laikotarpis (Oržekauskas ir Šimanas, 2005). Prie psichotropinį poveikį turinčių medžiagų, dalinai yra priskiriami ir skonio stiprikliai bei saldikliai, kurių naudojimas maisto pramonėje ir ypač Lietuvos, grėsmingai auga.

Pats specifiškiausias yra psichotroninio poveikio metodas, kuris kitaip įvardijamas kaip parapsichologinis ir ekstrasensorinis. Naudojant šį metodą, informacija perduodama, o tiksliau įkeliama žmogui per sąmonės informacijos priėmimo organus, subsensorinio priėmimo diapazonu, per kurį informaciją įsisavina psichika, aplenkiant sąmonę. Minėtu požymiu pagrįstas ir 25-ojo kadro poveikis, kurio esmė pasireiškia papildomos, akiai nematomos ir sąmoningai nefiksuojamos informacijos pateikimu prie pagrindinių 24 kadrų, pasirodančių kas 1 sekundę, tačiau lengvai patenkančios ir žymiai geriau įsisavinamos, palyginti su sąmoningai priimtos informacijos įsisavinimu. 25-ojo kadro efektas – labai galinga įtaigos priemonė. Daug kartų kartojama informacija iš 25-ojo kadro giliai įsitvirtina žmogaus sąmonėje ir, naudojant tam tikras metodikas, gali būti išvesta į sąmonės lygmenį (Prokofjev, 2001). Atsiradus tobulesnėms vaizdo ir kompiuterinėms technologijoms supratimas apie 25-ojo kadro efektą pasikeitė. Naujos programos, naudojančios 25-ojo kadro efektą, leido tiesiogiai paveikti žmogaus sąmonę ir atvėrė daug perspektyvų: įgalino mokytis įvairiausių kalbų ir mokslų, gydyti žalingus įpročius, tačiau taip pat ir stimuliuoti tam tikrų reklamuojamų prekių pirkimą (Prokofjev, 2001). Šis metodas gali būti taikomas, turint paslėptą tikslą skatinti prekių pirkimą ir jų vartojimą.

Vieni dažniausiai taikomų psichologinio poveikio metodų yra įtikinimas ir hipnozė. Įtikinimas yra psichologinio poveikio priemonė, kuria siekiama priversti žmogų ar jų grupę sąmoningai priimti reikalingą sprendimą, tuo tikslu pateikiant aiškia, tikslią, konkrečią informaciją kaip idėją, požiūrį, argumentą, palyginimą, hipotezę, patarimą, aiškinimą ar veikiant kitomis racionaliomis ir simbolinėmis priemonėmis (Colman, 1996). Oržekauskas ir Šimanas (2005) įtikinimą traktuoja kaip intelektualinį-psichologinį veikimą, kurio metu perduodant informaciją, turinčią aiškia ir konkrečią loginę seką, siekiama priversti individą ar jų grupę savanoriškai priimti pateikiamą informaciją, kuri turi atlikti veiklos (arba poelgio) sužadinimo (ar suaktyvinimo) vaidmenį. Pagrindinės įtikinimo priemonės yra grafinis ženklas, vaizdas, žodis, kalbos tembras, gestas, šviesa, spalva ir pan. Įtikinimo esmė yra ta, kad žmogus ar jų grupė sutiktų su įtikinančiojo pateikiama informacija ir jos pagrindu priimtų įtikinančiam naudingus sprendimus, vadovautųsi ja savo poelgiuose bei veiksmuose. Įtikinimo metodas yra plačiai naudojamas darant informacinį psichologinį poveikį per prekės ženklą ir logotipą. Vartotojus siekiama įtikinti, kad prekė ar paslauga yra jam reikalinga, kad prekės ženklo perteikiamos vertybės atspindi realias prekes ar paslaugos savybes.

Įtaiga arba sugestija savo esme panaši į įtikinimo sukeliamą informacinį psichologinį poveikį (Benesch, 2002; Jacikevičius, 1995). Įtaigos efektyvumui didelę reikšmę turi informacijos turinys, pateikimo forma bei šių dviejų veiksnių kombinacijos efektyvumas (Gheorghiu, Netter, Eysenck ir kt., 1989). Įtaigos poveikis priklauso nuo žmogaus psichofiziologinės būklės, paros laiko, kitų veiksnių. Kiekvienam žmogui būna vadinamieji palankūs periodai – gera nuotaika, psichofizinis pakilimas. Tuomet jis be didelių svarstymų pasiduoda emocijoms, pamatytas prekės ženklas ar logotipas jį veikia teigiamai ir jis gali lengvai priimti jų siunčiamą informaciją. Bet gali pasireikšti ir priešinga situacija. Protiškai ir fiziškai pervargęs žmogus nepajėgia susivokti situacijoje, pritrūksta argumentų spręsti problemas ir priimti sprendimus, tarp jų – apsispręsti pirkti ar ne tam tikrą prekę arba priimti kitą sprendimą, sukeliantį atmetimo reakciją.

Manipuliavimas – tai paslėptas individų ar jų grupės valdymas, veikiant jų mintis, elgesį, poelgius bei jausmus prieš jų valią, tuo pačiu veikiant jų psichiką. Kaip manipuliacinės taktikos yra suprantami įvairūs nukreipiantys apgaulingi poveikio būdai ir priemonės (pavyzdžiui, gandų paleidimo taktika), kurie skatina jų veikiamą žmogų veiksmams ir pasisakymams, kenkiantiems jo interesams, ir kurių jis nepadarėtų, jeigu nebūtų suklaidintas. Tokiu būdu, naudojant manipuliavimo metodą, pasitelkiamas apsauginių reakcijų provokavimas, sumišimo ir dezorientavimo provokacija, išpūdzio, kad partneris nusiteikęs bendradarbiauti sudarymas, žaidimas kito žmogaus nekantrumu, žaidimas godumu, suplanuotų sunkių nuolaidų naudojimas, taip pat pasinaudojimas žmogaus beviltiškumo jausmu. (Malovikas, 2002)

Apibendrinant analizuotuosius informacinio psichologinio poveikio žmogui metodus bei priemones ir jų galimybes, galima teigti, kad jie yra efektyvūs. Teisingas jų taikymas gali būti naudingas ir prekių bei paslaugų tiekėjams bei tam tikrais momentais ir vartotojams, tačiau šiuos metodus naudojant neteisingai, jie gali būti pavojingi ne tik žmonių psichologinei bei psichinei būsenai, jų sveikatai, bet ir visai visuomenei. Tokie veiksmai traktuojami kaip psichologinės prievartos metodai, todėl jų taikymas per prekių ženklų bei logotipų pasireiškimą turi būti griežtai kontroliuojamas ir prižiūrimas.

Išvados

Išanalizavus dabartines rinkodaros tendencijas, galima teigti, kad šiuolaikinė prekių ženklų ir logotipų funkcija – daryti kuo didesnę ir gilesnę informacinę psichologinę poveikį vartotojams. Dažniausiai prekių ženklais ir logotipais siekiama perduoti teigiamą informaciją, sukeliančią pozityvias vartotojų emocijas apie prekę, tuo pačiu skatinti ir jų lojalumą visai gamintojo produkcijai. Tokio pobūdžio poveikis yra geras būdas suteikti vartotojams reikiamą ir objektyvią informaciją apie prekes bei paslaugas ir gali būti laikomas etišku visuomenės atžvilgiu. Kartu galima teigti, kad pastaruoju metu prekių ženklai bei logotipai naudojami dažnai jų poveikį stiprinant įvairiais informacinio psichologinio poveikio metodais (neretai neleistiniais ir kenksmingais žmogui), veikiant žmogaus jutimines sistemas ne tik sensoriniame, bet ir subsensoriniame diapazone. Tuo siekiama, kad vartotojams būtų kuo efektyviau pateikiama ne tik prekių ženkluose ir logotipuose išreikšta atvira informacija apie prekes ar paslaugas, norint pritraukti reikiamą vartotojų dėmesį, bet ir skatinti juos, to jiems sąmoningai nesuvokiant, kuo daugiau pirkti bei vartoti, net nesant tam poreikio. Todėl informacinio psichologinio poveikio metodų taikymas vartotojų atžvilgiu, turi būti griežtai reglamentuotas įstatymų pagrindu. Vertinant šių metodų specifiškumą, jų taikymo sritis ir naudojimo apimtį, šiandieną vienpusiško atsakymo kaip turi būti reglamentuotas ir kontroliuojamas jų taikymas, neatlikus išsamių tyrimų, pateikti negalima.

Literatūra

1. Almqvist E., Roberts K. J. (2000). "A mindshare manifesto". *Mercer Management Journal*, 12, 9-12.
2. Assael H. (1990). *Marketing: principles and strategy*. New York: Dryden Press.
3. Benesch H. (2002). *Psichologijos atlasas* (T. 2). Vilnius: Alma littera.
4. Boone L. E., Kurtz D. L. (2001). *Contemporary Marketing* (10th ed.). London: The Dryden Press
5. Colman A. M. (1996). *Companion encyclopedia of psychology* (2 vol.). London: Routledge.
6. Čereška B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
7. Dotson M. J., Hyatt E. M. (2000). Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Business Research*, 48(1), 63-68.
8. Etzel M. J., Walker B. J., Stanton W. J. (1997). *Marketing* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
9. Gheorghiu V. A., Netter P., Eysenck H. J., et al. (1989). *Suggestion and Suggestibility: Theory and Research : Proceedings*. New York: Springer.
10. Graphic Design USA. (2003). *Corporate Identity. 15 Trends Taking Shape in Logo Design*. Peržiūrėta Balandžio 18, 2006, iš http://www.gdusa.com/feature/4_03.php
11. Jacikevičius A. (1995). *Žmonių grupių (socialinė) psichologija*. Vilnius: Žodynas.
12. Jungas K. G. (1994). *Žvelgiant į pasąmonę*. Vilnius: Taura.
13. Justickis V. (2003). *Bendroji ir teisės psichologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras.
14. Kotler P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
15. Kuvykaitė R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
16. Krysko V. G. (1999). *Sekrety psichologinės kovos*. Minsk: Xavest.

17. Leavitt H. J. (1975). *Managerial Psychology*. Chicago: The University of Chicago Press.
18. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. (2000). Valstybės žinios. Nr. 92 – 2844.
19. Lindstromas M. (2006). *Jutiminis prekės ženklas*. Peržiūrėta Balandžio 30, 2008, iš <http://www.lrytas.lt/?id=11460340361145106385&view=4>
20. Liri T., Stiuart M. ir kt.. (2004). *Technologiji izmenenija soznaniya v destruktivnykh kultach*. Sankt Peterburg. Ekslibris.
21. Malmberg C. (2005). *Trademarks Statistics as Innovation Indicator? – A Micro Study*. Spalio 25, 2008, iš http://circle-lund.net/UploadedPublications/200517_Malmberg.pdf
22. Malovikas A. (2002). *Karinių vienetų kasdieninės veiklos valdymo psichologiniai aspektai*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvo karo akademija.
23. Neumeier M. (2003). *The Brand Gap*. Berkeley: New Riders.
24. Nicolino P. F. (2001). *Complete Idiot's Guide to Brand Management*. Indianapolis : Alpha Books.
25. Nilson T. H. (2000). *Competitive branding: winning in the market place with value-added brands*. New York: John Wiley & Sons.
26. Oržekauskas P., Šimanauskas S. (2005). Informacinio psichologinio poveikio atskiriems individams bei jų grupėms metodai ir jų taikymas politikos procesuose. *Viešojo politika ir administravimas*, 13, 98-107.
27. Počepcov G. G. (1998). Pablik rileišen ili kak uspešno upravliat obščestvennym mnenijem. Moskva: Valker.
28. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
29. Prokofjev V. F. (2001). Objekt ataki – psichika i soznaniye čeloveka. Sausio 28, 2009, iš <http://psyterror.jino-net.ru/articles/prokofev.html>
30. Ruževičius J., Savkova A. (2003). Prekės markės įvaizdis ir jo tyrimas. *Ekonomika ir vadyba*, 64, 133–145.
31. Sigman A. (2009). Well Connected: The Biological Implications of Social Networking. *Biologist*. 56(1), 14-20.
32. Srivastava R., Thomas G. M. (2005). *The executive's guide to branding*. Gruodžio 12, 2008, iš <http://www.zibs.com/GuidetoBranding.pdf>
33. Vasilenko D.V. (2005). Psichologičeskoje vozdeistvije kak objekt nayčnovo izučenija. *Gumanitarnyje nauki* Nr. 2(14).
34. Virvilaite, R. and I. Jucaityte (2008). 'Brand valuation: Viewpoint of customer and company', *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(1), pp. 111-119.
35. Wood J. A. (2006). NLP revisited: nonverbal communications and signals of trustworthiness. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(2), 197-204.
36. Zelinskij S. A. (2008). Informacijonno - psichologičeskoje vozdeistvije na massovoe soznaniye. Sausio 28, 2009, iš <http://psyfactor.org/lib/zelinski-01.htm>
37. Žigas V. (2001, rugsėjis). Reklaminės simbolikos metmenys. *Mokslas ir gyvenimas*. Lapkričio 4, 2008, iš <http://ausis.gf.vu.lt/mg/nr/2001/09/09rekl.html>

BRANDS AND LOGOTYPES. ANALYSIS OF THEIR INFORMATION PSYCHOLOGICAL IMPACT

Petras Oržekauskas, Lukas Krupavicius

Summary

This article analyzes role of brands and logotypes, their significance and meaning in modern business environment which distinctive feature is production assimilation and its surplus. The core and meaning of brands and logotypes is considered through two points of view – traditional and modern approach. The role of brands and logotypes is revealed by analyzing opinions and findings of various marketing specialists and researchers from Lithuania and other countries. Analysis shows that traditional conception of brands and logotypes cannot fully describe their factual role and function in modern world. The newest researches and findings in this area indicate that modern conception of brands and logotypes comprises various methods of informational psychological impact, which allow to influence consumers not only in traditional way through human sensory systems, but also through sub sensory level. This enable to transfer desirable information about products and services and therefore to increase consumption even without necessity or need. In order to transmit information through brands and logotypes, which evokes desire to buy are used various methods of informational psychological impact: psychogenic, psychoanalytic (psycho-correcting), neuro-linguistic, psychotropic, psychotronic. These methods allow to add misleading and distorted information to consumer, which can has negative consequences to consumers individually and to whole society. Therefore, using of methods of informational psychological impact should be strictly legally determinate.

Keywords: brand, logotype, impact, psychological influence, psychogenic, psychoanalytic (psycho-correcting), neuro-linguistic, psychotropic, psychotronic methods, buying, producer, consumer.

