

Aneta Olejniczak

Reklama - psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(2), 207-228

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

REKLAMA – PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY WPŁYWU MARKETINGOWYCH SZTUCZEK

mgr Aneta Olejniczak

Instytut Lotnictwa w Warszawie
Pion Marketingu

Wprowadzenie

Planowane w instytutach badawczych działania promocyjne mają na celu zwrócić uwagę przedsiębiorców, instytucji oraz osób fizycznych na oferowane usługi. Realizacja programu marketingowego polega przede wszystkim na udziale w konferencjach, seminariach, warsztatach. Organizowanie i uczestnictwo w wymienionych imprezach daje możliwość podzielenia się cennymi informacjami, uwagami oraz pozwala aktualizować i opracowywać nowe rozwiązania w zakresie badań i usług, jakie można zaoferować. Innym źródłem promocji jest strona internetowa, która może przyczynić się do większego zainteresowania przedstawioną ofertą. Istotnym elementem jest również wydanie materiałów informacyjnych w postaci katalogów, ulotek, broszur, zamieszczanie reklam w czasopismach branżowych, przysyłanie newslettera do przedsiębiorców, wystąpienia w radio i telewizji dotyczące aktualnych projektów i inicjatyw podejmowanych przez jednostki oraz publikowanie artykułów w wydawnictwach naukowych. Jednostki badawcze powinny podejmować działania zgodne z regułami dobrej praktyki dodatkowo dając świadectwo, że w zaplanowanych działaniach kierują się zasadami zrównoważonego rozwoju. Kontynuacja niniejszych działań powinna przynieść korzyści w postaci większej ilości zleceń i kontraktów. Działalność marketingowa stwarza możliwości dotarcia do szerszego grremium odbiorców z oferowanymi przez firmę usługami. Poprzez reklamę zwiększamy świadomość wśród społeczeństwa w zakresie oferowanych usług. Współpraca instytutów badawczych z przedsiębiorcami umożliwia nawiązywanie nowych relacji, których efektem może być komercjalizacja badań i innowacyjnych produktów.

Interesującym źródłem informacji są również White Papers. Jest to skrzyżowanie referatu naukowego z broszurą reklamową. W rezultacie powstaje syntetyczny tekst pisany przystępnym językiem o pewnym charakterze promocyjnym, w którym m.in. można znaleźć opis produktów, technologii, procesów biznesowych. Jedną z największych zalet White Papers jest to, że są one bezpłatne. White Papers zawierają szereg informacji dotyczących rozwiązań stosowanych przez instytucję. Głównym celem White Papers jest uwiarygodnienie firmy/instytucji w oczach partnerów i klientów, iż posiada wiedzę na temat stosowanych rozwiązań.¹

1 A. Błaszczuk, White Papers, [w:] M. Błoński, K. Kondracki (red.), Zarządzanie na przełomie wieków, Hays Personnel, Warszawa 2004, s. 90.

Działalność sektora badawczo-rozwojowego wymaga precyzyjnego ukierunkowania na potrzeby gospodarki i biznesu. Uważam, że jest to dość specyficzny sektor, którego produkty i usługi nie są reklamowane w tradycyjny sposób np. w blokach reklamowych w telewizji. Aktywność marketingowa w jednostkach badawczych jest w znacznym stopniu ukierunkowana na zwiększanie świadomości wśród instytucji w zakresie oferowanych usług. Sądzę, że psychologiczne aspekty wpływu reklamy na zachowania konsumentów działają w podobny sposób w każdej dziedzinie naszego życia.

„Jeśli mężczyzna mówi na przyjęciu pewnej kobiecie, że potrzebny jej jest mężczyzna, i to on jest tym właściwym, to jest to marketing. Jeśli natomiast staje wysoko na krześle i oferuje zgromadzonemu towarzystwu swoje usługi w miłości, to już reklama. Jeśli z kolei mówi kobiecie, że jest najwspanialszym kochankiem i powinna natychmiast udać się z nim do domu, to już sprzedaż. A jeśli to ona podejdzie do niego i powie, że ma on opinię najlepszego kochanka na świecie, to mamy do czynienia z public relations. I chwała temu, komu się to uda”²

Powyższy cytat w pełni oddaje wielowymiarową i złożoną strukturę poszczególnych działań marketingowych, których dopiero właściwa kompozycja pozwala na osiągnięcie zamierzonego rezultatu.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie jak złożone i czasem bardzo skomplikowane mechanizmy psychologiczne leżą u podstaw współczesnych metod oddziaływania za pomocą informacji płynących z reklam. W dzisiejszych czasach pomysłodawcy reklam sięgają po coraz bardziej wysublimowane metody manipulacji ludzkim umysłem. Niektórzy z nas sądzą, że są uodpornieni na reklamy. Robert Heath w „Ukrytej mocy reklamy...” ukazuje w przeprowadzonym badaniu eksperymentalnym, iż nawet kiedy nie zwracamy uwagi na reklamę i tak jesteśmy pod jej wpływem. Pod koniec lat 80. XX w. Langmaid i Gordon (1988) próbowali zweryfikować trafność założenia, iż reklama działa na nas poprzez racjonalną perswazję, wobec tego nie może wywierać na nas wpływu, jeśli nie rejestrujemy świadomie przekazu reklamowego. W takim razie nie może działać na poziomie podświadomości.

W wyjątkowo interesującym, aczkolwiek nigdy niepowtórzonym badaniu eksperymentalnym zastosowali hipnozę, aby ustalić czy ludzie dowiadują się z reklam więcej niż im się wydaje. Eksperyment polegał na przeprowadzeniu wywiadu z badanymi ochotnikami i przekonaniu się, jak dobrze pamiętają kilka kampanii reklamowych. Następnie wprowadzono ich w stan hipnozy i zadano te same pytania. Okazało się, iż w trakcie pierwszego wywiadu znaczna część grupy przypomniała sobie zaledwie śladowe informacje o poszczególnych reklamach, jednak po zahipnotyzowaniu potrafiła odtworzyć niemal wszystkie szczegóły. Ciekawe również było to, iż co najmniej jeden badany mężczyzna w stanie hipnozy otwarcie przyznał, że kampania reklamowa, w której występował aktor przebrany za wyluzowanego niedźwiedzia, wywarła istotny wpływ na dokonany przez niego wybór piwa, gdyż chciał „poczuć się tak dobrze, jak jej bohater”. Ów mężczyzna był przykładem osoby, która dobrze zapamiętała przedstawioną reklamę i uległa jej wpływowi pomimo, iż w stanie pełnej świadomości niemal nie mogła jej sobie przypomnieć.

² P. Forsyth, *Marketing dla nie wtajemniczonych*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996, s. 199.

Podobnego odkrycia dokonał inny badacz, Daniel L. Schacter, profesor i kierownik katedry psychologii na Uniwersytecie Harvarda (1996):

„Być może sądzisz, że skoro poświęcasz reklamom telewizyjnym czy prasowym mało uwagi, to one nie wpływają na Twoje oceny produktów. Jednakże jeden z przeprowadzonych ostatnio eksperymentów dowiódł, że ludzie na ogół preferują produkty pokazane w reklamach, na które kilka minut wcześniej zaledwie rzucili okiem, nawet jeśli w ogóle nie pamiętają, że je widzieli”.

W takim razie wydaje się, że mechanizmy działania reklamy nie są wcale tak jasne, jak się powszechnie uważa. Reklama może oddziaływać na nas nawet na poziomie podświadomości, faktycznie zatem ma ukrytą moc, dzięki której może wpływać na nas, nawet kiedy zupełnie nie zdajemy sobie z tego sprawy.³

Czym jest zatem reklama?

Reklama nie jest zjawiskiem naszych czasów. Pojawiła się o wiele wcześniej niż została ujęta w formy, nazwana i określona. Kto wie—może nawet nie jest wynalazkiem ludzkości?! Ulrich Werner w jednej ze swoich książek podzielił się bardzo trafnym spostrzeżeniem na temat: „kaczka, znosząca jajka zachowuje się spokojnie. A co robi kura? Gdacze, jak najgłośniej! Pytanie: na jakie jajka większy popyt?”⁴

Pochodzenia słowa „reklama” należy szukać w źródłosłowie łacińskim, gdzie czasownik *reclamo* oznacza „krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, odbrzmiewać echem, odbijać się”. Desygnatowi, czyli przedmiotowi myśli odpowiadającemu wyrazowi *reclamo* zdają się bardziej odpowiadać łac. *divulgo* „rozgłosić, rozpowszechnić”, czy *propago* „rozkrzewiać, rozszerzać”. Odpowiedniejszy semantycznie w odniesieniu do omawianego zjawiska wydaje się też być anglojęzyczny termin *advertising* oznaczający skierowanie uwagi na określony produkt.

Zdefiniowanie reklamy jest o tyle trudne, iż jest ona zjawiskiem wciąż rozwijającym się, dynamicznym, uwarunkowanym technologicznie, obejmuje coraz to nowe sfery działalności ludzkiej, a tym samym wchodzi w pole zainteresowań ekonomii, marketingu, psychologii, kulturoznawstwa, socjologii a także prawa czy lingwistyki. Proporcje, w jakich w danym przekazie istnieją informacja i perswazja, jak również relacje, w jakie wchodzi z sobą i innymi aspektami reklamy uzależnione są głównie od takich czynników, jak: przedmiot reklamy, jej adresat czy medium za pośrednictwem, którego reklama jest przekazywana. W gruncie rzeczy jednak, ewolucja współczesnej reklamy zmierza w kierunku ograniczenia czynnika czysto informacyjnego, odwołującego się do sfery sensownego poznania na rzecz odbioru estetycznego i emocjonalnego.⁵

3 R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 20-21.

4 U. Werner, *Reklama*, Thaurus, Warszawa 1992, s. 11.

5 E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 13.

W literaturze możemy spotkać wiele definicji reklamy, gdyż jednoznaczne zdefiniowanie nie jest łatwe. Jacek Kall - ceniony specjalista w dziedzinie reklamy i zarządzania marką uważa, że: „...reklama jest jednym z kilku instrumentów, jakimi posługuje się firma w celu poinformowania klientów o swojej ofercie oraz zachęcenia ich do wyboru właśnie ich oferty (a nie ofert konkurencyjnych)”⁶

Katarzyna Skowronek, odwołując się do książki Elgozego „Paradoksy reklamy. Perswazja legalna” pisze, iż reklama bywa niekiedy nazwana legalną perswazją. Według Elgozego: „... rozpowszechniona przez prasę, ta sztuka wmawiania potrafi wmówić wszystko. Jej niewymazalne ślady znajdujemy nawet w naszych pólkulach mózgowych, których szare komórki przepelnia i uwrażliwia”⁷

Reklamy codziennie atakują nasze zmysły, przerywają ciekawe filmy, poważne programy, billboardy zasłaniają piękny krajobraz, reklamy w gazetach odrywają nas od artykułów przyciągając swoim seksapilem. Na ten „komercyjny hałas” specjaliści do spraw marketingu odpowiadają następującymi argumentami. Po pierwsze, tworząc przekaz reklamowy mają oni nadzieję, że dotrze on do docelowych adresatów. Po drugie, to właśnie dzięki reklamom płacimy mniej za radio i telewizję a koszty gazet i czasopism są niższe.⁸

Zachowanie konsumenta

Człowiek w dążeniu do zaspokajania swoich potrzeb postępuje w sposób samodzielny a nie regulowany z zewnątrz. Jako jednostka wchodząca w skład określonej zbiorowości, zmierza do osiągnięcia takiego celu i poszukuje środków do ich zaspokojenia. Zakłada się, że jednostka dążąc do realizacji swoich celów zachowuje się racjonalnie, zatem postępuje w sposób wewnętrznie spójny, umożliwiający maksymalizację zadowolenia. Z założenia o racjonalności postępowania wynikają pewne wnioski, które można sprowadzić do następujących stwierdzeń:

- jednostka dokonuje wyboru spośród wielu możliwych rozwiązań,
- przy każdorazowym dokonywaniu wyboru musi zrezygnować z jednego lub większej liczby innych rozwiązań,
- w dążeniu do maksymalizacji zadowolenia (dobrobytu) jednostka podejmuje działanie, przynoszące więcej korzyści niż kosztów.

Zachowania nabywcze konsumentów na rynku uwarunkowane są przede wszystkim ekonomią. Jednak ekonomia nie może opierać się wyłącznie na danych finansowych. Musi brać również pod uwagę aspekt psychologiczny zachowań konsumentekich podyktowanych różnymi uwarunkowaniami.

6 J. Kall, *Reklama*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994, s. 18.

7 K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatologiczne*, Polska Akademia Nauk, Instytut Języka Polskiego, Kraków 1993, s. 5.

8 P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 42.

Oprócz determinant ekonomicznych i psychologicznych niemniej ważne są czynniki kulturowe, społeczne jak również czynniki osobiste.

- *Czynniki kulturowe*

Czynniki kulturowe wywierają największy wpływ na zachowanie konsumenta a kultura (środowisko) jest podstawowym czynnikiem determinującym potrzeby i zachowania nabywców. Inaczej będzie zachowywać się osoba wychowana w społeczeństwie wysoko zaangażowanym technologicznie, gdzie od dziecka przyswajane są takie cechy jak aktywność, praktyczność, chęć osiągnięcia sukcesu, komfort materialny, wolność i kult młodości, inaczej w społeczeństwach zdominowanych przez wartości religijne, inaczej przez kultury plemienne.

- *Czynniki społeczne*

Wszystkie społeczeństwa wykazują rozwarstwienie społeczne. Klasy społeczne wykazują się pewnymi zachowaniami, są przywiązani do określonej wartości. Członkowie różnych grup społecznych wykazują różne upodobania np. dotyczące produktów, marek, żywienia, ubioru. Firmy starają się określić grupy odniesienia dostosowując swoje produkty do potrzeb docelowych klienta. Grupy odniesienia mają znaczący wpływ na wybór produktu, marki. Producenci określonych wyrobów i marek docierają najczęściej do liderów pewnych grup zachęcając ich do współpracy. Im grupa jest bardziej zwarta, tym jej działania są skuteczniejsze.

- *Czynniki osobiste*

Istotnym elementem są również czynniki osobiste – wiek, etap życia, zawód, sytuacja ekonomiczna, styl życia, osobowość i samookreślenie się jednostki.

Sytuacja ekonomiczna - duży wpływ na wybór i zakup ma dochód przeznaczony na wydatki, jego poziom i stabilność, kształtowanie się w czasie, oszczędności, aktywa i dodatkowe możliwości zarobkowania.

Styl życia - ludzie, którzy pochodzą z tej samej subkultury, klasy społecznej, mający te same zawody a nawet wykształcenie mogą prowadzić różny tryb życia.

- *Osobowość i samookreślenie się jednostki*

Przez osobowość rozumiemy specyficzne cechy charakteryzujące daną osobę. Osobowość jest zwykle opisywana w takich kategoriach, jak: pewność siebie, niezależność, wpływ na innych, towarzyskość, poważanie, nieśmiałość i niepewność względnie zdolność adoptowania się.⁹

9 S. Składowski, *Podstawy marketingu*, Wykład, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Filia Piotrków Trybunalski, 2005.

Siła perswazji. Świadome wykorzystywanie słów: *nie, spróbuj, ale.*

Perswazja jest sztuką przekonywania. Jest to umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia naszych przekonań i wartości poprzez działanie na ich myśli i zachowania używając specjalnych strategii.

Andrzej Batko w „*Sztuka perswazji...*” daje receptę na to, jak w kliencie wytworzyć pożądanie produktu, który chcemy sprzedać. Według autora jest to bardzo proste. Najpierw należy sprawić, aby klient zaczął odczuwać określone emocje np. uczucie, które towarzyszy mu, gdy czegoś bardzo chce - „*czuje, że musi to mieć*”. W tym momencie warto wykorzystać jedną z najstarszych technik NLP (*neuro-linguistic programming* - programowanie neurolingwistyczne) – kotwiczenie. Kotwiczenie wykorzystuje mechanizm warunkowania, odkryty przez rosyjskiego fizjologa, żyjącego na przełomie XIX i XX wieku, Iwana Pawłowa. Umożliwi to trwałe skojarzenie dowolnego stanu emocjonalnego z dowolnym bodźcem, np. widokiem danego produktu.

Podświadomość mówi: „*Chcę lepiej wyglądać*”.

Świadomy umysł dorabia uzasadnienie: „*Człowiek na moim stanowisku powinien mieć drugą marynarkę*”.

Jeśli już kupiłeś marynarkę przypomnij sobie ile „logicznych” uzasadnień zostało wyprodukowanych przez świadomy umysł, abyś mógł pozbyć się ostatnich i kupić ową marynarkę.

Nie każdy z nas wie, jak często poddawany jest hipnozie. To właśnie hipnoza sprawia, że jesteśmy bardziej podatni na sugestie. Hipnotyczny język perswazji polega na czymś innym. Mówiąc o hipnotycznym języku mamy na myśli słowa i zdania, którym nie sposób się oprzeć. Stany transu hipnotycznego są nieodłącznym elementem naszej codzienności, choć najczęściej nie zdajemy sobie z tego sprawy. Hipnotyzują nas teksty reklamowe, towary, książki.

W jaki sposób komunikujemy się z drugim człowiekiem? Głównie dzięki wykorzystaniu narzędzia, jakim jest mowa. W tej części artykułu zwróćmy uwagę na trzy słowa, które wielokrotnie używamy każdego dnia. Słowa te w specyficzny sposób działają na nasz umysł.

Pierwsze z tych niezwykłych słów to wyraz „*nie*”. Świadomie wykorzystując to jedno, bardzo krótkie słowo jesteśmy w stanie kierować tym, co dzieje się w umyśle drugiej osoby, wykorzystując mechanizmy, o których istnieniu ta osoba w większości przypadków w ogóle nie zdaje sobie sprawy. Poniżej przedstawione zostaną przykłady, jak ludzie powstrzymują własne działania, wydając polecenia z zaprzeczeniem, np.

Nie zapomnij wysłać listów.

Nie zgub tego.

Powyższe zdania wywołują efekt odmienny od zamierzonego. Znacznie skuteczniej moglibyśmy osiągnąć planowane rezultaty, jeżeli polecenia przedstawione powyżej wymówimy w inny sposób:

Pamiętaj o wysłaniu listów.

Pilnuj tego.

W przypadku tych zdań umysł dostaje dokładną instrukcję. Intencja osoby, która wypowiada takie zdanie jest zgodna ze sposobem, w jaki zrozumie ją nasz mózg. Istnieje bardzo duża szansa, że planowany cel komunikacji zostanie osiągnięty.

Kolejne niezwykle słowo, to wyraz „*spróbuj*”. Wielu z nas wydaje się, że słowo to bardzo zachęca do działania. Jeśli wydamy komuś komunikat: „Zrób to”, istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że polecenie zostanie wykonane. W przypadku, gdy powiemy: „*Spróbuj to zrobić*”- podjęta zostanie próba wykonania tego zadania, ale przecież nie jest to jednoznaczne z tym, że zostanie to zrobione. Dochodzimy więc do wniosku, że słowo „*spróbuj*” w wydanym poleceniu programuje porażkę.

Spróbuj odrobić lekcje przed dwudziestą.

Spróbuj się nie spóźnić.

Lepsze rezultaty osiągniemy przekazując ten sam komunikat, w inny sposób:

Odrób lekcje przed dwudziestą.

Przyjdź punktualnie.

Ostatnim słowem o szczególnej mocy jest słowo „*ale*”.

Jesteś inteligentnym człowiekiem, ale...

Jesteś piękną kobietą, ale...

Co byśmy czuli, gdyby ktoś powiedziałby do nas jedno, z tych przykładowych zdań? Słowo „*ale*” unieważnia i kasuje na poziomie nieświadomym tę część zdania, która się przed nim znajduje. Informacja została zauważona i zaakceptowana na poziomie świadomym i równocześnie wykasowana na poziomie nieświadomym. Oznacza to, że w ten właśnie sposób zostało przygotowane miejsce na wprowadzenie innej informacji, którą może być również sugestia. Tę zależność można wykorzystać w wielu różnych kontekstach. Pamiętać jednak należy o bardzo istotnej rzeczy. Kluczowe dla efektywności tej struktury językoznawczej jest to, aby treści obu zdań – przed i po „*ale*” nie powinny być wyraźnie ze sobą związane.¹⁰

Pamiętajmy zatem, że posługując się strukturami, wzorcami lingwistycznymi komunikujemy się z umysłem rozmówcy na poziomie świadomym i podświadomym. Wiedzę tę możemy wykorzystywać w życiu codziennym, zarówno w pracy zawodowej, jak i życiu prywatnym.

¹⁰ Batko A., *Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji*, Helion, Gliwice 2005, s. 5-40.

Utajone postawy konsumenckie

Badania dotyczące postaw utajonych dotyczą głównie problemów typowych dla psychologii społecznej. Jednak postawy utajone można odnaleźć w wielu innych obszarach życia, w tym również w obszarze postaw konsumenckich. Bardzo długo na konsumenta i jego decyzje patrzono przede wszystkim z perspektywy ekonomicznej, uzasadniając jego wybory głównie czynnikami marketingowymi (specyfiką produktu, jego ceną, dystrybucją) oraz ekonomicznymi, z których najważniejszym wyznacznikiem decyzji wydawały się zasoby finansowe klienta. Taka myśl zakładała, iż konsument podejmuje decyzje racjonalnie, czyli na przykład jego zasoby finansowe są mniejsze, to będzie kupował rzeczy tańsze, a jeżeli większe, to relatywnie droższe. Z takiej postawy wynikało również przekonanie, że obiektywnie lepsze produkty powinny się sprzedawać lepiej niż gorsze. Praktyka marketingowa dostarcza mimo wszystko wiele dowodów zaprzeczających takim założeniom. Konsumenti często dokonują wyborów, które niejednokrotnie nie są najlepsze, a do podjęcia decyzji wykorzystują zdecydowanie mniejszą liczbę informacji niż byłoby to pożądane w danej chwili.

Postrzeganie konsumenta, jako istoty, która zachowuje się w sposób rozsądny i przemyślany podkreśla klasyczny model podejmowania decyzji konsumenckich – model EKB (od nazwisk autorów Engel-Kollata-Blackwell, 1968; Kotler).

Model Engela-Kollata-Blackwella kładzie nacisk na analizę procesu przetwarzania informacji i podejmowania decyzji. Jest modelem o bardzo niskim stopniu weryfikacji empirycznej. Jego zaletą jest zapoczątkowanie badań nad procesem przetwarzania informacji, analizą hierarchii efektów oraz kształtowaniem się kryteriów wyboru oraz zachowań poddecyzyjnych konsumenta.

Model E-K-B zakłada, że decyzja wyboru i zakupu produktu jest bezpośrednią i logiczną konsekwencją przejścia konsumenta przez pięć etapów tego procesu:

Etap I - wzbudzenie potrzeby konsumenckiej;

Ona ma nową torebkę – ja też chcę.

Etap II – poszukiwanie i ocena informacji na temat dostępnych możliwości;

Lacoste, Dior

Etap III - podejmowanie decyzji i wybór jednej, najlepszej opcji;

Dior

Etap IV – podjęcie decyzji zakupu;

Etap V - ocena postdecyzyjna (ocena produktu podczas jego użytkowania).

Model ten zakłada dużą racjonalność podjętej decyzji wyboru, która jest implikacją zebranych na drugim i trzecim etapie informacji, w związku z czym zostaje wybrany ten produkt, który ma najbardziej pożądane cechy. Model E-K-B pomimo jego empirycznej nieidentyfikowalności jest jednym z najbardziej popularnych modeli zachowań konsumenta w literaturze przedmiotu.

Innym znanym modelem objaśniającym postawy konsumenckie jest model wieloaspektowy Fishbeina i Ajzena (1974; Ajzen i Fishbein). Model ten zakłada, iż postawa wobec obiektu wynika z przekonań osoby na temat cech posiadanych przez obiekt jak również przypisywanej tym cechom wartości. Następnym metodologicznym tego modelu jest założenie, że możemy zadać pytanie konsumentowi dotyczące oceny atrybutów danego produktu, a następnie wagę tych atrybutów i w konsekwencji z takiego pomiaru będziemy mogli wyliczyć globalną postawę wobec obiektu¹¹.

Według „Teorii planowanego zachowania” Fishbeina i Ajzena na intencję osoby do wykonania określonego zachowania mają wpływ trzy podstawowe zmienne¹²:

AB - postawa wobec zachowania, SN- subiektywna norma zachowania do wykonania lub nie wykonania zachowania, PC – postrzeżenie kontroli zachowania. Wpływ tych zmiennych na zamiar jest zaprezentowany w postaci modelu liniowego:

$$BI = \alpha + w_1 AB + w_2 SN + w_3 PC + \varepsilon$$

gdzie:

α – stała skalowania,

w_1, w_2, w_3 – wagi względnego wpływu AB, SN i PC na BI,

ε – błąd (drobne losowe odstępstwa np. hałas).

Teoria planowanego działania Icka Ajzena i Martina Fishbeina opiera się na założeniu, że ludzie postępują w sposób racjonalny i decydując się na podjęcie (lub zaniechanie) danej aktywności, rozważają możliwe jej konsekwencje. Można to ująć w następujący sposób:

Postawa: *Truste jedzenie nie szkodzi.*

Norma: *Nie ma nic złego w tym, że zjem hamburgera.*

Intencja: *Zjem hamburgera, gdy nadarzy się okazja.*

Sprzyjające okoliczności: *Przechodzę obok budki z fastfoodem.*

11 D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2004, s. 36-38.

12 I. Ajzen, D. Albarracin, R. Hornik, *Prediction and change of health behavior: applying the reasoned action approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., USA, 2007, s. 71.

Pamięć

Większość badań nad pamięcią ma charakter laboratoryjny. Osobom testowanym pokazuje się przede wszystkim sztuczne sytuacje, które pozbawione kontekstu naturalnego pozwalają na odkrycie praw poznawczego funkcjonowania pamięci. Wiele zastosowanych laboratoryjnych schematów można dostrzec w naturalnym środowisku człowieka. Jednym z przykładów naturalnego środowiska jest rynek, w którego skład wchodzi takie czynniki marketingowe jak reklama, cena, produkt. Wymienione bodźce docierają do konsumenta w ogromnej liczbie z różnych źródeł: ulicy, telewizji, radia, internetu, gazet, ulotek, billboardów. Dla przeciętnego konsumenta mogą wydawać się chaotyczne i przypadkowe, jednak w rzeczywistości są one starannie planowane w strategiach marketingowych.¹³ Budowa strategii opiera się na analizie strategicznej otoczenia oraz potencjału strategicznego przedsiębiorstwa oraz na planowaniu strategicznym. Formułowanie strategii oznacza duży wysiłek intelektualny osób, które biorą udział w tym działaniu, przede wszystkim kadry kierowniczej. Budowa strategii ma charakter działalności twórczej, do czego konieczna jest wiedza, talent, zdolności i predyspozycje¹⁴. Jednym z najważniejszych celów takiej strategii jest zaplanowanie kampanii reklamowej, aby informacja skierowana do klienta została w jego pamięci z pozytywnymi skojarzeniami dotyczącymi marki reklamowanego produktu.

W życiu codziennym konsument spostrzega wiele reklam odnoszących się do produktów danego rodzaju, ale różnych marek i zazwyczaj upływa pewien czas zanim konsument podejmie decyzję zakupu produktu określonej marki. Można zatem powiedzieć, że tego typu sytuacja odpowiada interferencji retroaktywnej, w której traci się dostęp do wcześniej zapamiętanych reklam na skutek spostrzegania i zapamiętywania kolejnych informacji o markach i produktach. Statystycznie konsumenci spostrzegają od trzystu do sześciuset reklam dziennie i ponad połowa z nich nie potrafi przypomnieć sobie żadnej konkretnej reklamy z ostatnich 30 dni (Burke, Srull, 1988).

Menedżerowie zajmujący się promocją towarów często zatem wychodzą z założenia, że zwiększenie częstości emisji reklamy spowoduje utrwalenie w pamięci konsumenta informacji o produkcie danej marki. Czy tego rodzaju strategia jest skuteczna? Bez wątpienia jest bardzo kosztowna. Badania, które przeprowadzili R. Burke i T. Srull (1988) dowiodły, że powtarzanie reklamy wpływa na łatwość jej przypominania tylko w sytuacji, kiedy nie ma innych reklam, czyli bodźców interferencyjnych. W związku z tym, iż reklamy często prezentowane są w bloku reklamowym składającym się z wielu reklam sytuacja taka jest daleka od rzeczywistości. Powtarzanie konkretnej reklamy w takim bloku już nie wpływa na łatwość jej przypominania, co wynika z badań empirycznych dokonanych przez Burke'a i Srull'a.

Czy wobec tego, aby zwiększyć skuteczność przypominania reklam można stworzyć inną strategię? Postawmy zatem hipotezę, jaką postawili Tulvig i Pstotka w trakcie przeprowadzania badań. Niemożność przypominania wcześniej widzianej reklamy wynika nie tyle z zatarcia śladu pamięciowego, co z trudności w wydobyciu tego śladu, czyli hamowaniem retroaktywnym, które zachodzi w następstwie spostrzega-

13 A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 101-102.

14 L. Nieżurawski, G. Owczarczyk-Szpakowska, *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna we Włocławku, Włocławek 2005, s. 38.

nia wielu innych późniejszych informacji reklamowych. W takim razie metodą wydobycia „zapomnianej” reklamy może być użycie wskazówek jej przywoływania. Zastosowanie takiej strategii może przynieść firmom wiele korzyści. Przyczyną wzrostu sprzedaży może być nie tyle wzrost częstości emisji reklamy, co strategiczne manipulowanie wskazówkami jej przywoływania.

Systematyczne badania nad wskazówkami przywołania reklamy, jak również ich wpływem na ocenę marki produktu, który był reklamowany przeprowadził K. Keller. Schemat autora sprowadzał się do zastosowania strategii marketingowej, która polegała na umieszczeniu słownych czy obrazowych elementów reklamy (wskazówek) na opakowaniu produktu. Należy zatem przypuszczać, że jeżeli konsument zapamiętał kiedyś reklamę produktu a obecnie spostrzega jej elementy na opakowaniu to na zasadzie rozchodzenia się pobudzenia w sieci połączeń może przywołać do pamięci operacyjnej inne elementy reklamy, wśród których znajduje się nazwa marki w postaci graficznej lub słownej. W przypadku, gdy te przywołane elementy zostały skojarzone z pozytywnymi emocjami podczas percepcji reklamy to konsument będzie gotów do zakupu danego produktu. Można zinterpretować poszczególne elementy zapamiętanej reklamy w postaci jednostek poznawczych połączonych ze sobą siecią skojarzeń w pamięci długotrwałej. J. Hutchinson i D. Moore (1984) wymieniają takie elementy reklamy, jak:

1. informacja na temat marki, stwierdzająca jej zalety,
2. informacja na temat reklamy, określająca jej formę, styl i estetykę,
3. identyfikacja marki,
4. kategoria produktu,
5. reakcja oceniająca (reakcje poznawczo-emocjonalne wywodzące się z ogólnego wrażenia wywołanego przez reklamę, jak również ze spostrzegania jej treściowych elementów.

Wymienione jednostki poznawcze mogą być zapamiętane i połączone między sobą na skutek spostrzegania reklamy, jak również połączone z innymi jednostkami poznawczymi uprzednio utrwalonymi w pamięci na przykład z uprzednio spostrzeganymi reklamami. Konstrukcja organizacji tych połączeń, w której specjalną rolę odgrywa ich siła określa dostęp do tych jednostek. Podejmowanie przez konsumenta decyzji dotyczących zakupu produktu rozpatrywane w perspektywie sieciowego modelu jest zatem zależne od procesu zachodzącego w trakcie aktywizacji struktury połączeń między jednostkami poznawczymi odpowiadającymi różnym elementom reklam. Ułatwieniem uruchomienia tego procesu może być zastosowanie wskazówek przywoływania reklamy. Zgodnie z zasadą specyficzności kodowania wskazówki te stanowią kontrast, który przyczynia się do aktywizacji innych elementów reklamy oraz zwiększa ich dostępność w pamięci operacyjnej.¹⁵

Język komunikatu reklamowego

Skuteczny komunikat reklamowy powinien zawierać intrygująco przedstawioną obietnicę i ją uwiarygodnić. Zarówno zaintrygowanie jak i uwiarygodnienie może mieć postać dźwiękową i graficzną – ale głównie bywa językowe, przedstawione słowem. W strukturze kampanii reklamowej refleksja reklamowa

¹⁵ A. Falkowski, *Praktyczna psychologia...*, op. cit., s. 102-105.

może być usytuowana w różny sposób. Komunikat reklamowy tworzy nadawca dla odbiorcy – z tego punktu widzenia istotne jest zatem, w jakim momencie język komunikatu działa na odbiorcę. Dla odbiorcy nie jest istotne czy slogan powstał, jako pierwsze czy jako ostatnie ogniwo w kampanii. Dla niego ważne jest, że właśnie z ostatecznym kształtem komunikatu reklamowego styka się najpierw - wiadomo zaś, jak wielka jest waga pierwszego impulsu.

„Nigdy nie ma się drugiej okazji, żeby zrobić pierwsze wrażenie” – Andrzej Sapkowski

W miarę rozwoju praktyki reklamowej i rozwoju badań formuły określające etapy działania przekazu reklamowego zmieniały się¹⁶.

Specjaliści, tworząc reklamę, korzystają z różnych formuł, schematów, modeli itd. Do najbardziej znanych należą:

SLB (*stay, look, buy* – zatrzymaj się, spójrz, kup);

AIDA (*attention, interest, desire, action* – zwrócenie uwagi, wzbudzenie zainteresowania, pragnienie zakupu, działanie – zakup);

AIDCAS (*attention, interest, desire, conviction, action, satisfaction* – uwaga, zainteresowanie, życzenie, przekonanie, działanie, satysfakcja);

DIPADA (*definition, identification, proof, acceptance, desire, action* – definicja potrzeby, identyfikacja możliwości i zaspokojenia, ocena wybranych alternatyw zakupu, akceptacja, życzenie posiadania i dokonanie zakupu);

DAGMAR (*defining advertising goals for measuring advertising results* – nieświadomość, świadomość, zrozumienie, przekonanie, działanie).¹⁷

Wyobraźmy sobie taką kolejność faz działania komunikatu reklamowego:

Komunikat reklamowy ma być najpierw dostrzeżony (tutaj sfera językowa jeszcze nie jest tak ważna),



*Komunikat powinien zwrócić na siebie uwagę (język jest tutaj bardzo ważny -
- od formy językowej zależy, czy w ogóle zareagujemy),*



Reklama ma wzbudzić zainteresowanie (nie ulega wątpliwości, że może jej w tym pomóc atrakcyjna forma językowa),



*Wywołanie chęci posiadania produktu (to miejsce perswazyjnej funkcji języka – od formy językowej zależy,
czy nakłanianie wywoła taką chęć),*



*Komunikat ma nakłonić do działania - rezultatem ma być czyn (tutaj duże znaczenie odgrywają czynniki zewnętrzne:
dostępność produktu, dyspozycja klienta).*

¹⁶ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 11.

¹⁷ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1995, s. 313.

Dodatkowo przy świadomym korzystaniu ze środków językowych powinno się brać pod uwagę dwie rzeczy. Komunikat reklamowy rzadko kiedy działa od razu. Teksty reklamowe jak mało które są tworzone do reprodukcji, iteracja jest niejako od początku w nie wpisana. Przy pierwszym usłyszeniu idealnego komunikatu powinniśmy otrzymać informację, przy następnych czynić tę informację bardziej wiarygodną by w rezultacie przy kolejnych kontaktach przypominać to, co odbiorca już wie i czemu wierzy. Działa więc w sposób stały, ale na każdym etapie inaczej.

Teoretycy reklamy wyszczególniają wiele pożądanых cech komunikatu reklamowego, które w większości są również pożądanymi cechami językowymi tego tekstu.

Komunikat ma zatem przyciągać uwagę i być łatwy do zapamiętania. Powinien być odważny, oryginalny lecz także naturalny i racjonalny. Fundamentalne znaczenie mają również cechy takie jak zrozumiałość, prostota i zwięzłość. Komunikat powinien oznajmiać o cechach towaru równocześnie będąc rzetelnym i wiarygodnym, powinien wyrażać pewność przekonań, szacunek dla odbiorcy i budzić sympatię. Jednocześnie nie może irytować nachalnością i agresywnością. W rezultacie ma pozostawać w zgodzie z obyczajami, normami moralnymi, opinią publiczną i prawem.¹⁸

Reguły wywierania wpływu na ludzi

Robert B. Cialdini, znany i ceniony profesor psychologii społecznej Arizona State University spędził kilkanaście lat na badaniach naukowych obserwując ludzi – jak są oni przekonywani i podejmują decyzje. Dowiedział on, że chociaż techniki wywierania wpływu na innych mogą przyjmować tysiące różnych postaci, większość daje się zaklasyfikować do jednej z sześciu kategorii. Każda z nich opiera się na jednej fundamentalnej regule psychologicznej, która steruje procesem ludzkiego postępowania. Właśnie ta reguła użycza różnorodnym technikom ich mocy przekonywania. Profesor Cialdini wyodrębnił sześć sztandarowych reguł znanych każdemu specjalistcie w dziedzinie marketingu i sprzedaży.

Te reguły to:

- wzajemności,
- zaangażowania i konsekwencji,
- społecznego dowodu słuszności,
- lubienia,
- autorytetu,
- niedostępności.

Reguła wzajemności

Reguła wzajemności jest jedną z najstarszych zasad obowiązujących wśród ludzi. Jest ona tak rozpowszechniona, że Alvin Gouldner (1960) oraz inni socjologowie stwierdzili, że zobowiązanie wzajemności znane jest wszystkim społeczeństwom ludzkim. Wzajemność stanowi niezwykle efektywne narzędzie wywierania wpływu na innych. Ogromna siła tej reguły sprawia, że to właśnie poczucie zobowiązania

¹⁸ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, op. cit., s. 12-13.

decyduje nieraz o spełnieniu cudzych próśb, które bez tego poczucia na pewno spotkałyby się z odmową.

Przykładem wykorzystania reguły wzajemności może być darmowa próbka – technika marketingowa stosowana z bardzo dobrym skutkiem od niepamiętnych czasów. Bardzo często sprzedawca czy wytwórca daje potencjalnemu nabywcy niewielką porcję swojego produktu, w celu wypróbowania go przez klienta. Urok darmowej próbki polega na tym, że właśnie jako darmowa jest ona prezentem, którego otrzymanie zobowiązuje do wzajemności w postaci zakupu wypróbowywanego produktu. Jest to swego rodzaju jedyny sposób, aby zrewanżować się sprzedawcy.

Reguła wzajemności jest bardzo silna, co pozwala jej przewyciężyć oddziaływanie innych czynników wpływających na nasze decyzje. Zobowiązania do wzajemności wzbudzają nawet nieproszone przysługi, co pomniejsza naszą zdolność do wybierania osób, którym coś zawdzięczamy i pozostawia faktyczne wybory w ich, a nie w naszym ręku. Zasada ta może pobudzać niesprawiedliwą wymianę dóbr – dążąc do szybkiego pozbycia się przykrego poczucia zobowiązania człowiek może zgodzić się na oddanie znacznie większej przysługi niż ta, którą sam otrzymał.

Regułę wzajemności wykorzystują dziesiątki firm w swoich strategiach marketingowych. Wspomniane już wcześniej darmowe próbki, bezpłatne doradztwo, czy wizyta eksperta rodzą zobowiązania właśnie w stosunku do danej firmy.¹⁹

Reguła zaangażowania i konsekwencji

Psychologowie od dawna zdają sobie sprawę z siły ludzkiego dążenia do zgodności między słowami, przekonaniami, postawami i czynami. Dążenie do zgodności ma trzy źródła:

- Konsekwencja jest wysoko ceniona przez społeczeństwo;
- Konsekwentne postępowanie jest zazwyczaj korzystne dla tych, którzy potrafią się na nie zdobyć;
- Konsekwentne trzymanie się wytyczonego wzorca zachowania jest ułatwieniem pozwalającym poradzić sobie z komplikacjami współczesnego życia.²⁰

Jednym ze sposobów na zwiększenie szansy pozytywnej odpowiedzi w reakcji na prośbę lub propozycję jest przekonanie do działania, które będzie małym kroczkiem we właściwym kierunku zajęcia stanowiska (wywołaniem zaangażowania) koherentnego z charakterem prośby. Cialdini zilustrował to zagadnienie na przykładzie restauracji mającej problem z rezerwacjami. Problem ten polegał na tym, iż ludzie dzwoniący i rezerwujący stolik nie przychodzili do lokalu. Straty ponosili wszyscy. Restauracja – gdyż innym gościom musiano odmawiać z powodu braku miejsc, właściciel restauracji, gdyż kupował artykuły spożywcze do kuchni, a tymczasem stoliki stały puste. To był rzeczywiście bardzo poważny problem. Na początku poddano próbie strategię, której wprowadzenie nie dało pozytywnych rezultatów. Kiedy klient dzwonił do restauracji, aby dokonać rezerwacji, musiał podać numer karty kredytowej. Jeśli nie

¹⁹ B. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2011, s. 48.

²⁰ *Ibidem*, s. 130-131.

pojawił się o określonej godzinie w restauracji obciążano go kwotą 15 czy 20 dolarów. Zbuntowani klienci doprowadzili do tego, iż większość restauracji zrezygnowała z tego rodzaju „zagrywek”. Pewien restaurator z Chicago, Gordon Sinclair znalazł jednak lepsze rozwiązanie problemów z rezerwacjami. Poprosił swoją pracownicę przyjmującą zamówienia o drobną modyfikację standardowej formuły wypowiedzianej przy potwierdzaniu rezerwacji stolika. Wcześniej kobieta mówiła:

„Dziękujemy za telefon do Gordon’s Restaurant. Prosimy o kontakt w przypadku pojawienia się potrzeby rezygnacji lub zmiany rezerwacji.”

Teraz zmieniono ją na:

„Dziękujemy za telefon do Gordon’s Restaurant . Czy mogłaby/mógłby pani/pan zadzwonić do nas w przypadku pojawienia się potrzeby rezygnacji lub zmiany rezerwacji?”

Po słowach „Czy mógłby pan zadzwonić do nas w przypadku pojawienia się potrzeby rezygnacji lub zmiany rezerwacji?” każdy z nas zareagowałby w podobny sposób, odpowiadając, coś w rodzaju: „Chętnie. Nie ma problemu. Pewnie. Oczywiście, że tak.” W ten właśnie sposób osoba rezerwująca stół dokonuje aktywnego, publicznego, w pełni świadomego aktu zaangażowania. Od czasu tej zmiany liczba pustych stolików spadła o 300%.

W formule zmieniono tylko trzy słowa, które mają wielką wagę. Chcemy zachowywać się konsekwentnie i reagować tak, aby potwierdzić nasze stanowisko.

Ważne jest również publiczne zaangażowanie, gdyż ludzie zazwyczaj zachowują się konsekwentnie, jeśli ich działanie jest spostrzegane przez innych.²¹

Reguła społecznego dowodu słuszności

Zasada ta głosi, że to, w co wierzą lub to, jak zachowują się inni ludzie, często stanowi podstawę podjętej przez nas decyzji. Reguła dowodu społecznego działa z większą mocą wtedy, gdy obserwujemy zachowanie ludzi podobnych do nas (Festinger, 1954; Platow i in., 2005). To, jak zachowują się inni ludzie dostarcza nam wskazówek, co do poprawności naszego zachowania. Badania wykazały, iż jesteśmy bardziej skłonni podążać za działaniami osób do nas podobnych niż niepodobnych (Abrams, Wetherell, Cochrane, Hogg i Turner, 1990; Burn, 1991; Schultz, 1999). Z tego powodu w reklamach różnych produktów często napotykamy życzliwe o nich świadectwa zwyczajnych ludzi. Większość ludzi to ludzie „zwyczajni” i oni właśnie stanowią większą część potencjalnych nabywców niemal każdego produktu. Specjaliści do spraw marketingu dobrze o tym wiedzą, dlatego większość produktów reklamowana jest przez najwykleszych ludzi.

21 B. R. Cialdini, *Zasady wywierania wpływu na ludzi. Szkoła Cialdiniego*, Helion, Gliwice 2011, s. 72-74.

Społeczne dowody słuszności wywierają największy wpływ w dwóch przypadkach:

- Gdy ludzie są niepewni, poszukują wtedy wskazówek w postępowaniu innych.
- Dowody społeczne działają wyjątkowo silnie wtedy, gdy pochodzą od ludzi do nas podobnych.

Aby obronić się przed wpływem innych należy wyczulić się na sfałszowane dowody postępowania innych. Trzeba również uświadomić sobie, że postępowanie innych ludzi nie może wpływać na podejmowanie naszych decyzji.²²

Reguła lubienia

Z reguły zgadzamy się spełniać prośby ludzi, których lubimy i znamy. Praktycy wpływu społecznego zdają sobie sprawę z tej zasady i dlatego dokonują wszelkich starań, żebyśmy ich polubili. Jedną z cech osoby wywierającej wpływ bywa jej atrakcyjność fizyczna - badania pokazują, że daje to więcej niż się uważa. Fizyczne piękno człowieka zdaje się przekładać na jego cechy psychiczne, takie jak inteligencja, uprzejmość czy talent. Osoby atrakcyjne potrafią silnie wpłynąć na nasze postępowanie i opinie. Drugim czynnikiem jest podobieństwo - lubimy ludzi podobnych do nas i bardziej jesteśmy skłonni mówić im „tak”. Sympatię do innego człowieka nasilają również jego komplementy pod naszym adresem. Wzajemną sympatię nasila także duża częstość kontaktów z jakimś człowiekiem lub przedmiotem.

Kolejnym czynnikiem nasilającym sympatię do człowieka czy przedmiotu jest ich skojarzenie z czymś, co lubimy. Dlatego nie tylko specjaliści od reklamy, ale również politycy, producenci próbują skojarzyć siebie lub swoje produkty z czymś co nam się podoba.

Potencjalnie skuteczną strategią zmniejszenia ulegania komuś, do kogo czujemy sympatię, jest nauczenie się wykrywania naszego niespodziewanego przyływu sympatii do takiej osoby. W momencie, gdy taki przyływ zostanie przez nas wykryty, powinniśmy na chwilę zawiesić kontakt z taką osobą i oddzielić w swoim umyśle uczucia wobec niej oraz uczucia, jakie wzbudza w nas jej oferta. Właściwą decyzję powinno się podjąć wyłącznie na podstawie tych drugich uczuć.²³

Reguła autorytetu

Badania Milgrama nad posłuszeństwem wykazały silną skłonność do ustępstw wobec autorytetów. W eksperymencie tym, wielu zdrowych psychicznie, normalnych ludzi na przekór własnej woli zadawało innemu człowiekowi niebezpieczne i bolesne wstrząsy elektryczne na polecenie osoby zajmującej w tym konkretnym momencie pozycję autorytetu. Tak naprawdę rażenie prądem było symulowane. Chodziło o zbadanie skłonności do ulegania prawomocnym autorytetom. Badania ponadto wykazały, że uległość rzeczywistym autorytetom ma charakter adaptacyjny, ponieważ autorytety cechują się zwykle wiedzą, mądrością i władzą. Dodatkowo uległość wobec autorytetów może pojawiać się automatycznie przy podejmowaniu decyzji. Automatyczne uleganie autorytetom może oznaczać uleganie jedynie symbolom takim jak tytuły, ubrania czy samochody nie zaś jego istocie. Osoby niebędące autorytetami a zawłaszczające któryś z wyżej wymienionych symboli może silnie wpływać na innych.

22 B. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi...*, op. cit., s. 157, 182.

23 *Ibidem*, s. 223.

Obrona przed tego typu niepożądanym wpływem autorytetu polega na udzieleniu sobie odpowiedzi na dwa pytania:

- Czy ten autorytet jest rzeczywistym ekspertem?
- Jak dalece można mu zaufać w tej sytuacji?

Pierwsze pytanie kieruje nas na istotę autorytetu, odwraca natomiast naszą uwagę od samych jego symboli. Pytanie drugie przyciąga naszą uwagę do prawdopodobnych zabiegów, jakie osoba chcąca uchodzić za autorytet może stosować, abyśmy jej zaufali.²⁴

Reguła niedostępności

Reguła niedostępności odwołuje się do prawidłowości, że człowiek pragnie tego, co jest niedostępne bądź czego jest mało. Reguła ta funkcjonuje trochę na zasadzie, iż „zakazany owoc smakuje najlepiej”. Jest ona metodą często wykorzystywaną w marketingu, by zachęcić klientów do kupna towaru: „*bo to unikat*” albo „*ostatnia para*”. Są dwa powody, dla których reguła ta występuje. Pierwszy powód, to osiągalność rzeczy. Zazwyczaj wydaje się nam, iż rzeczy trudno dostępne są cenniejsze a niedostępność może nam posłużyć jako mechanicznie, odruchowo wykorzystywany wskaźnik jej wartości. Po drugie, niedostępność jakiejś możliwości staje się czynnikiem powodującym utratę swobody wyboru i działań, co niesie za sobą nasz opór. Opór ten staje się przejawem nasilonej żądzy posiadania tego, co niedostępne.

Wyniki przeprowadzonych badań udowadniają, że ograniczenie dostępu do jakiegoś dobra powoduje, iż ludzie widzą je w lepszym świetle i bardziej pragną je posiadać. Reguła niedostępności najsilniej obowiązuje w warunkach, gdy niedostępność pojawiła się niedawno oraz gdy konkurujemy z innymi o dobro trudno dostępne.

Nacisk wynikający z niedostępności jakiegoś dobra jest trudny do przeciwstawienia się siłami samego rozumu. Nasza akcja obronna może polegać na wykorzystaniu napływu emocji, jakimi reagujemy na niedostępność. Skoro jesteśmy pod wpływem emocji, spróbujmy ochłonąć i ocenić, czy owo trudno dostępne dobro jest nam koniecznie potrzebne.

Wymienione przykłady pokazują, jak w prosty i jednocześnie skuteczny sposób nauczyć się wywierania wpływu na innych. Świadome wpływanie na uczucia innych bardzo często wykorzystywane jest przez specjalistów do spraw marketingu do tworzenia przekazu reklamowego.

Emocje w reklamie

Emocje (łac. *emovere*) - silne odczucia (świadome lub nieświadome), są subiektywnym stanem psychicznym towarzyszącym codziennym wydarzeniom. Przykładem emocji są: gniew, zmartwienie, lęk, radość, lubienie, zaskoczenie. Reakcje emocjonalne towarzyszą przywoływaniu w pamięci kiedyś przeżytych doświadczeń, procesom spostrzegania otoczenia a także wyborom konsumenckim.

Zatem, emocje występują we wszystkich sferach zachowań konsumenta. W związku z tym, iż odgrywają ważną rolę wykorzystuje się je w reklamie. Spostrzeganie, zapamiętywanie, uczenie się reklam zależy nie

²⁴ *Ibidem*, s. 248-249.

tylko od praw psychologicznych, które rządzą tymi procesami, ale także od uczuć, jakie wzbudzają.

W kontekście kreowania reklamy istotna jest głównie ekspresja, czyli sposób wyrażania emocji. Jeśli reklama zawiera elementy przyjemne i skłaniające do kontaktu z rzeczą wywołującą to uczucie to możemy powiedzieć, że niniejsza reklama wzbudza w nas uczucie radości. Jeśli natomiast zawiera elementy, które powodują wizję urazu oraz niechęć do zakupu danej rzeczy możemy mówić o strachu.

Teoretycy emocji proponują przyjęcie różnej liczby emocji, w zależności od rodzaju uwzględnianych przez siebie danych. Najbardziej znaną klasyfikacją uczuć jest podział C. Izarda (1977). Wyróżnia on dziesięć podstawowych emocji: radość, zainteresowanie, zaskoczenie, gniew, zmartwienie, wstręt, pogardę, lęk, wstyd i winę.

Wzbudzanie emocji może zachodzić tylko wtedy, gdy mamy do czynienia z odpowiednimi zdarzeniami, np. z aktualnie oglądaną reklamą, ale również w momencie wracania pamięcią do reklamy obejrzonej w przeszłości. A więc w powstawaniu emocji biorą udział procesy spostrzegania jak również pamięci.

Badania nad zachowaniami konsumenckimi przeprowadzone przez Deborah MacInnis i Roberta Westbrooka (1987) dowodzą, że ludzie rzeczywiście w trakcie oglądania reklam doświadczają szerokiej gamy emocji. MacInnis i Westbrook w swoich badaniach analizowali, jakie charakterystyczne elementy reklamy prowadzą do wywołania określonych emocji u konsumentów. Badania dowiodły, iż reklama wywołuje na przykład gniew, wówczas gdy przedstawia osoby obraźliwie odnoszące się do siebie, ze złośliwością przeskadzające innym czy zachowujące się nieuczciwie w różnych sytuacjach.

Emocje pozytywne i muzyka

Reklamy odwołują się również do sfery emocjonalnej konsumentów podkreślając głównie pozytywne emocje związane z konsumpcją dóbr i usług takie jak zmysłowość, radość, przyjemność i dobry smak.

Przykładem może być np. reklama kokosowego smakołyku z całym migdałem w środku – Rafaello:

„Wyraża więcej niż tysiąc słów”

jak również reklama czekolady Milka:

„Najdelikatniejsza przyjemność”

lub czekolady Wedel:

„Wyprodukowano dla przyjemności”

Radość jest uczuciem bardzo często wykorzystywanym w reklamie. Czynnikiem, które kojarzą się z radością są np. słowa „przyjemność”, „rozkosz” albo po prostu uśmiech.

W tworzeniu reklamy często wykorzystuje się schemat dziecięcości, który wyzwała instynktowne za-

chowania nastawione na opiekowanie się bezbronnym jeszcze dzieckiem. Schemat ten wykorzystywany jest przede wszystkim w reklamach artykułów przeznaczonych dla dzieci, między innymi odżywek czy zabawek, np. reklama Bebiko:

„Bo zdrowe dzieci to szczęśliwe dzieci”

Cechy schematu dziecięcości posiadają również młode zwierzęta, które również jak dzieci wywołują pozytywne emocje. Przykładem może być reklama karmy dla kotów Whiskas:

„Twój kot kupowałby Whiskas”

Popularnym bodźcem stosowanym w reklamach jest pożądanie seksualne. Erotyka należy do elementów najbardziej przyciągających uwagę odbiorców reklam. Z motywem seksualnym wiążą się najczęściej czarujące spojrzenia, zadowolenie, przyjemność.²⁵ Wykorzystanie elementów romansu, miłości, flirtu jest bardzo często spotykane zarówno w reklamach samochodów, kosmetyków jak i słodczy. Przykładowo reklama czekoladowego wafelka, Kinder Bueno (Pozwól się uwieść). Twórca reklamy nie użył ani jednego słowa tylko muzykę. Czynnikiem kształtującym nastrój jest także muzyka. Jest ona bardzo ważną wskazówką peryferyjną, gdyż występuje jako tło niemal we wszystkich reklamach. Ma ona wpływ na podwyższenie poziomu pobudzenia konsumentów i emocje. Zgodnie z poglądami Deborah J. Macinnis i C.W. Parka (1991) z Uniwersytetu w Arizonie, w komunikatach perswazyjnych stosowane są dwa efekty związane z wpływem muzyki. Pierwszy efekt zastosowania muzyki w reklamie wiąże się z pobudzeniem silnych emocji nawiązujących do doświadczeń z przeszłości. Dzięki temu pobudzona zostaje uwaga konsumentów o niskim poziomie zaangażowania. Zdaniem Marian C. Burke i Julii A. Edell (1989) oddziaływanie muzyki na postawy związane jest w wywoływaniem emocji, które pośredniczą w kształtowaniu postaw do marki. Po drugie, efekt zastosowania muzyki w reklamach łączy się z dopasowaniem muzyki do centralnych wskazówek komunikatu, czyli do treściowych i wizualnych elementów reklamy. Według założeń psychologii postaci, muzyka, która nie różni się od innych elementów reklamy spostrzegana jest jako część całości, a nie jako osobny element. Muzyka dobrana w ten sposób nie konkuruje wtedy z innymi elementami reklamy i przyczynia się do wykreowania charakterystycznego znaczenia zawartego w reklamie. W ten właśnie sposób muzyka na równi z innymi elementami, może ukierunkować uwagę i spostrzeganie bodźców. Przykładem dopasowania muzyki do informacji kontekstowych jest reklama żyletek „Polsilver” („kiedy byłem małym chłopcem, och, jak bardzo chciałem gościć się”).²⁶

Popularnym rodzajem emocji występującym w reklamach jest wesołość. Tę pozytywną emocję ma w reklamie wzbudzać humor. Wartości humoru w reklamie poświęcono wiele badań. Zdania, co do skuteczności dowcipu i humoru w reklamie są podzielone. Bez wątplenia humor koncentruje uwagę konsumenta na reklamie, ponadto jak to wykazują wyniki licznych badań wzmacnia wiarygodność prze-

25 A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 70-71.

26 A. Jachnis, F. J. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 239.

kazywanych w reklamie informacji (Mowen, 1990). Trzeba jednak wziąć pod uwagę fakt, że humor może wpłynąć na obniżenie i zrozumienie takich ważnych elementów reklamy jak produkt i marka. W badaniach przeprowadzonych przez Mowena porównywano przypominanie treści reklamy z humorem i bez humoru. Badania dowiodły, iż przypominanie reklam bez humoru było znacząco lepsze.

Należy również liczyć się z tym, iż nie wszyscy konsumenci w podobny sposób reagują na humor. Badania przeprowadzone przez H. Lammersa (1983) dowiodły, że w porównaniu z mężczyznami, kobiety częściej reagowały na humor negatywnie. Zanim więc, wprowadzi się elementy humoru do reklamy, należy wcześniej dokonać segmentacji rynku wykluczając ten segment, w którym konsumenci mogą niechętnie reagować na humor. Zastosowanie humoru w międzynarodowej kampanii promocyjnej może wpłynąć na zaostrzenie problemów wynikających z różnic kulturowych np. humor amerykański używa bardzo dużo przesady i wyśmiewa różnice narodowościowe²⁷. Według Anny Jachnis i Jana Terelaka (Psychologia konsumenta i reklamy) w polskich reklamach telewizyjnych humor w czystej postaci jako żart czy dowcip występuje rzadko. Często wykorzystuje się humor sytuacyjny, towarzyszący działaniom bohatera. Polskie reklamy charakteryzuje prosty język, połączony z podkładem muzycznym. Zalety produktów przedstawiane są bardzo często przez ekspertów, starsze osoby (reklamujące najczęściej leki), aktorów i sportowców.

Wprawdzie nie wszystkie emocje dają się wzbudzić przez reklamę, to jednak konsumenci potrafią odróżnić i odpowiednio reagować na reklamę albo emocją pozytywną, albo negatywną.

Emocje negatywne w reklamie

Twórcy reklam przejawiają dość duże zainteresowanie także emocjami negatywnymi. Co ciekawe, wiele badań pokazuje ich skuteczność w strategiach marketingowych. Umiejętne manipulowanie emocjami negatywnymi może przynieść zamierzony skutek. Sformułowano również teorie oddziaływania reklam wywołujących takie emocje. Jednym z najbardziej intrygujących jest doświadczenie lęku.

Reklamy lękowe (reklamy warunkowania lękiem) przekazują konsumentowi informację, iż w przypadku, gdy nie będzie stosował jakiegoś produktu lub korzystał z jakiejś usługi może wydarzyć mu się coś złego.

Reklamy lękowe stosowane są w głównej mierze przez agencje ubezpieczeniowe, firmy samochodowe. Stosują je także organizacje społeczne zajmujące się ochroną zdrowia i z całkiem odmiennych powodów firmy farmaceutyczne, producenci past do zębów i inni. Przykładem reklamy lękowej może być reklama amortyzatorów Monroe. Autor reklamy umiejętnie zilustrował zagrożenie oraz opisał kilka tragicznych w skutkach zdarzeń spowodowanych brakiem odpowiednich amortyzatorów. Reklama ta jest książkowym przykładem wykorzystania emocji lęku. Zawiera ona podstawowe elementy modelu tworzenia reklamy lękowej opracowanego przez Tannera, Hunta i Epprighta (1991). Zgodnie z tym modelem w prezentowaniu reklamy lękowej konieczne jest zachowanie porządku prezentowanych informacji. Przede wszystkim prezentuje się zagrożenie (śmierć pod kołami samochodu), kolejnym krokiem jest przedstawienie przyczyn takiego zagrożenia (zużyty amortyzator) i w końcu sposób na usunięcie takiego zagrożenia

27 A. Falkowski, T. Tyszką, *Psychologia zachowań konsumenckich*, op. cit., s. 72-71.

(nowe amortyzatory Monroe SensaTrac). Istotna jest obecność tych wszystkich elementów w reklamie. A w przypadku reklamy telewizyjnej zachowanie odpowiedniej kolejności ich występowania. Wyniki badań przeprowadzonych przez Tannera, Hunta i Epprighta potwierdzają, że taka kolejność prezentowanych w reklamie zdarzeń wpływa na zmianę zachowania się jego odbiorców.²⁸

Często wywoływany przez reklamy emocjami są poczucie winy i wstydu. Emocje te są bowiem szczególnie dotkliwymi dla człowieka. Robimy wiele, aby wstydu i winy nie odczuwać. Poczuciem winy i wstydu operują często producenci żywności dla małych dzieci (Coulter i Pinto, 1995). Mają oni świadomość tego, że matki pracujące zawodowo mają poczucie winy, iż nie zapewniają swoim dzieciom pełnowartościowego, świeżego pożywienia, gdyż nie mają zazwyczaj na to czasu. A więc powinny być one motywowane do nabywania pokarmów, reklamowanych jako zdrowe i pełnowartościowe, bez względu na ich cenę. Badania Coulera i Pinto wykazały, że efektywne są tylko komunikaty reklamowe indukujące umiarkowane poczucie winy. Przekazy, które w sposób jednoznaczny próbują zasugerować kobiecie, że jest winna temu, iż jej dziecko nie odżywia się we właściwy sposób okazały się mało efektywne.

Rola negatywnych emocji w oddziaływaniu reklam jest skomplikowana i często trudna do przewidzenia. Pinto i Priest (1991) analizując wpływ reklamy, która w założeniu miała wywołać u odbiorców poczucie winy, zaobserwowali nieoczekiwaną reakcję złości, którą niniejsza reklama wywołała. W innym badaniu zaobserwowano, że reklama, która powodowała wcześniej uczucie smutku, wywoływała też reakcje lękowe (Holbrook, Westwood, 1989). Z uwagi na fakt, że poszczególne emocje negatywne mogą zmniejszać lub zwiększać moc perswazyjną prezentowanych w reklamach treści zazwyczaj sugeruje się, aby przed emisją oddziaływanie takich reklam na odbiorców było zawsze poddane badaniom.

Zakończenie

Rozważania podjęte w niniejszym artykule prowadzą do konkluzji, że droga do sukcesu rynkowego to szereg nieustannych działań zmierzających do zaspokojenia potrzeb klientów. W dzisiejszym świecie reklama jest bardzo ważnym elementem relacji międzyludzkich. Jest również istotnym czynnikiem przekazania informacji, emocji, naszych wyobrażeń o świecie.

Na każdym kroku, ktoś świadomie lub mniej próbuje kierować naszymi emocjami, wpłynąć na nasze decyzje by nie były one w pełni świadome. Zasady wywierania wpływu na ludzi są interesującym zagadnieniem psychologiczno-społecznym. Istotna jest wiedza o tym, jak postępować w różnych sytuacjach. Powinniśmy nauczyć się bronić przed manipulacją.

Aby stworzyć „dobrą” reklamę trzeba sięgnąć nie tylko do opracowań z zakresu marketingu, ale literatury z dziedziny psychologii, lingwistyki, socjologii. Zagłębienie się w literaturę z zakresu psychologii pozwoli nam na „wyprawę” do wnętrza naszego umysłu oraz odkrywanie jego tajemnic.

Teoretyczne refleksje zostały poparte w niniejszym artykule bogatą wiedzą naukowców i analityków, która została zgromadzona w ich opracowaniach. Podstawą analizy empirycznej były badania i eksperymenty.

²⁸ *Ibidem*, s. 76.

Artykuł ma charakter interdyscyplinarny w związku z czym konieczne było sięgnięcie do publikacji nie tylko z zakresu marketingu oraz psychologii, ale również socjologii, lingwistyki oraz zarządzania.

Bibliografia

1. Ajzen I., Albarracin D., Hornik R., Prediction and change of health behavior: applying the reasoned action approach, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., USA 2007,
2. Altkorn J., Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 1995,
3. Batko A., Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji, Helion, Gliwice 2005,
4. Błaszczuk A., White Papers, w: M. Błoński, K. Kondracki (red.), Zarządzanie na przełomie wieków, Hays Personnel, Warszawa 2004,
5. Bralczyk J., Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004,
6. Cialdini B. R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2011,
7. Cialdini B. R., Zasady wywierania wpływu na ludzi. Szkoła Cialdiniego, Helion, Gliwice 2011,
8. Falkowski A., Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002,
9. Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006,
10. Forsyth P., Marketing dla nie wtajemniczonych, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1996,
11. Heath R., Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006,
12. Jachnis A., Terelak F. J., Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998,
13. Kall J., Reklama, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994,
14. Kotler P., Armstrong Gary, Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002,
15. Maison D., Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2004,
16. Nieżurawski L., Owczarczyk-Szpakowska G., Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna we Włocławku, Włocławek 2005,
17. Składowski S., Podstawy marketingu, Wykład, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Filia Piotrków Trybunalski, 2005.
18. Skowronek K., Reklama. Studium pragmalingwistyczne, Polska Akademia Nauk, Instytut Języka Polskiego, Kraków 1993,
19. Szczęsna E., Poetyka reklamy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003,
20. Werner U., Reklama, Thaurus, Warszawa 1992.