

Robert Nowacki

Reklama : wiarygodne źródło informacji czy narzędzie manipulacji?

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 339-348

2009

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.

*Robert Nowacki*¹

REKLAMA – WIARYGODNE ŹRÓDŁO INFORMACJI CZY NARZĘDZIE MANIPULACJI?

Streszczenie

Wykorzystanie reklamy jako narzędzia komunikacji marketingowej wywołuje wiele kontrowersji. Kilkanaście lat temu postrzegana była jako forpoczta nowego ładu rynkowego, źródło wiedzy nie tylko o nowych produktach, ale i nowym stylu życia. Obecnie, po kilkunastu latach atakowania przekazami we wszystkich środkach masowego przekazu, zauważa się kryzys zaufania do niej. Zarzuca się jej nachalność, agresywność, sprzedawanie złudzeń. Coraz częściej w świadomości odbiorców pojawia się dylemat, czy reklama rzeczywiście jest wiarygodnym źródłem informacji, czy też tylko bezwzględnym narzędziem manipulacji skłaniającym do niepotrzebnego odchudzania portfeli. Artykuł jest próbą odpowiedzi na to pytanie, opartą na wynikach badań prowadzonych wśród odbiorców reklamy.

Wstęp

Zmiany wywołane z jednej strony transformacją gospodarki na drogę wolnorynkową, a z drugiej postępującą globalizacją dotyczą wszystkich obszarów aktywności rynkowej w Polsce. Dotyczy to również zachowań nabywców. Po kilkunastu latach fascynacji wolnym rynkiem i wszystkim, co się z nim wiąże, obserwuje się w ostatnich latach kryzys zaufania wobec działań marketingowych. Nie omija to reklamy. Jako zjawisko nieodłącznie związane z wolnym rynkiem, towarzyszące intensywnej konkurencji, a jednocześnie masowe i wszechobecne, jest jednym z najczęściej dostrzeganych, ocenianych, a nierzadko również krytykowanych. W konsekwencji coraz częściej pojawia się pytanie o jej użyteczność dla podmiotów rynkowych, zarówno nadawców, jak i odbiorców.

Rola reklamy w komunikacji marketingowej z nabywcami

Odpowiedź na powyższe pytanie wymaga spojrzenia na reklamę w nieco szerszym kontekście przez pryzmat kompleksowej komunikacji marketingowej. Intensywna i wciąż narastająca konkurencja rynkowa wymusza na przedsiębiorstwach nie tylko stosowanie pojedynczych działań, ale ich integrację wokół wspólnej osi, którą jest oferta produktowa. W ten sposób tworzy się swoisty dialog firmy z otoczeniem, utożsamiany z zintegrowaną komunikacją marketingową². Jak piszą G. E. Belch i M. A. Belch konsekwencją tego powinno być przekazywanie do otoczenia rynkowego

¹ Robert Nowacki – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Finansów, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie.

² Ch. Fill: *Marketing Communications*. Prentice Hall, London 1999, s. 13.

jednolitego i zwartego obrazu firmy oraz jej oferty przez wszystkie instrumenty marketingowe³.

W systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej istotną rolę odgrywają instrumenty promocyjne, na czele z reklamą. Zgodnie z historyczną już, ale wciąż aktualną, definicją American Marketing Association rozumie się ją jako wszelką płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę⁴. Takie określenie reklamy wyznacza jej dwa podstawowe cele:

- przedstawianie, które należy rozumieć jako dostarczanie wszelkich informacji zaprezentowanych w każdej możliwej formie, sprzyjających zainteresowaniu się odbiorcy przedmiotem reklamy i zapoznaniu się z nim, budujących jego świadomość oraz umożliwiających rozpoznanie wśród produktów konkurencyjnych, co jest utożsamiane z celami informacyjnymi,
- popieranie, czyli wykorzystywanie takich sposobów argumentacji, które kształtują preferencje wobec przedmiotu reklamy, budzą potrzebę jego posiadania, wykorzystywania lub konsumpcji, dostarczają bodźców stymulujących do działania zgodnego z intencjami nadawcy (najczęściej zakupu), czyli innymi słowy sterują zachowaniami odbiorców reklamy, co jest utożsamiane z celami nakłaniającymi (przekonywaniem).

Te dwie grupy celów reklamowych określają z jednej strony jej podstawowe funkcje z punktu widzenia reklamodawcy, a z drugiej są wyznacznikami sposobu (mechanizmu) oddziaływania na odbiorcę. Są też ze sobą nierozzerwalnie związane, splatając się wzajemnie we wszystkich modelach oddziaływania reklamy: począwszy od znanego od ponad stu lat, ale używanego powszechnie do dnia dzisiejszego, modelu AIDA, poprzez stworzony w latach sześćdziesiątych XX wieku model hierarchii efektów Lavidge'a-Steinera, aż po najbliższe współczesności modele Raya, czy Joyce'a⁵, czy też modele mające swe źródło w psychologii reklamy, jak chociażby model decyzyjny opisany przez H. Mefferta⁶. Wszystkie one zakładają, że bodziec reklamowy powinien przeprowadzić odbiorcę przez trzy fazy oddziaływania:

- a) poznawczą (kognitywną, czy też percepcji informacji), w której następuje wprowadzenie do świadomości odbiorcy pożądaných informacji,
- b) uczuciową (afektywną, czy też przetwarzania informacji), w której pod wpływem argumentacji reklamowej dochodzi do zmiany przekonań, postaw i preferencji,
- c) behawioralną (wolicjonalną, czy też zachowania), w której następuje skłonienie odbiorcy do działania pod wpływem z jednej strony perswazji reklamowej, a z drugiej wewnętrznego (choć faktycznie kształtowanego przez reklamę) przekonania o celowości zakupu.

Wychodząc z założenia, że emitowane przez firmy przekazy reklamowe winny spełniać przede wszystkim wymogi wynikające z ich funkcji informacyjnej, warto zastanowić się, jak odbiorcy postrzegają ich oddziaływanie. Potrzeby informacyjne nabywców mogą dotyczyć różnych obszarów:

³ G. E. Belch, M. A. Belch: *Introduction to Advertising and Promotion*. Irwin, Chicago 1995, s. 8.

⁴ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 546.

⁵ Szerzej: R. Nowacki, M. Strużycki: *Reklama w przedsiębiorstwie*. Difin, Warszawa 2002, s. 41-46.

⁶ H. Meffert: *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*. Gabler, Wiesbaden 1989, s. 455.

- potrzeby otrzymywania pozytywnych sygnałów rozwoju – odbiorcy potrzebują informacji utwierdzających ich w przekonaniu, że firma, której zaufali jest solidna, cieszy się dobrą reputacją i uznaniem społecznym,
- potrzeby potwierdzenia jakości towarów lub usług – odbiorcy oczekują potwierdzenia, że firma oferuje wysokiej jakości produkty lub usługi, powstające z zapewnieniem rzetelnie kontrolowanych procedur zapewniania jakości,
- potrzeby uzyskania rzetelnej informacji – odbiorcy żądają informacji o dobrym standingu finansowym firmy, rzetelności i solidności kupieckiej,
- potrzeby wzmocnienia wizerunku firmy – odbiorcy spodziewają się od firmy aktywnego kształtowania pozytywnego wizerunku⁷.

Zaspokajając te potrzeby nabywcy wykorzystują różnorodne źródła informacji: osobiste (rodzina, przyjaciele, krewni), handlowe (sprzedawcy, reklama, opakowanie, strony internetowe, targi), powszechne (organizacje konsumenckie, pozareklamowe informacje zawarte w mediach) oraz własne doświadczenia w użytkowaniu produktu. Różnorodne badania przeprowadzane w krajach o długich tradycjach gospodarki wolnorynkowej wskazują jednak, iż najpowszechniej wykorzystywane są źródła związane z podmiotami reprezentującymi sferę podażową⁸.

Kluczowym zagadnieniem związanym z zaspokajaniem potrzeb informacyjnych nabywców jest dążenie do sterowania w ten sposób ich zachowaniami. Teoria zachowań konsumenckich oparta jest bowiem na oddziaływaniu określonych bodźców, których źródłem są m.in. procesy komunikacyjne, w tym reklamowe. Przykładem tego może być tzw. informacyjny model zachowania się konsumenta⁹. Akcentuje on aktywny sposób transformacji informacji przekazywanej przez nadawcę, polegający na włączaniu jej w system struktur poznawczych stanowiących względnie trwałe cechy człowieka i obejmujących zarówno umysłowe elementy osobowości (percepcja, uwaga, pamięć), jej struktury dynamiczne (emocje, motywacje), jak i kontekst społeczno-kulturowy. Opierając się na tych założeniach można wyciągnąć wnioski dotyczące wpływu działań komunikacyjnych na całokształt zachowań konsumpcyjnych. Punktem wyjścia do jakichkolwiek rozważań dotyczących decyzji rynkowych jest konfrontacja posiadanej przez konsumenta wiedzy z dostrzeganą na rynku ofertą asortymentową. W wyniku procesów wewnętrznych nabywca w pierwszej kolejności odrzuca marki zupełnie nieznaną, w drugiej pomija marki niewyraźne (o których posiada jedynie niejasne i niekompletne informacje), a wobec marek znanych w toku analizy ich subiektywnie postrzeganej wartości kształtuje postawę negatywną (odrzucając je), obojętną (pomijając) lub pozytywną (biorąc pod uwagę w procesie kształtowaniu intencji i zamiaru zachowania).

⁷ W. Budzyński: *Wizerunek firmy – kreowanie, zarządzanie, efekty*. Poltext, Warszawa 2002, s. 122-123.

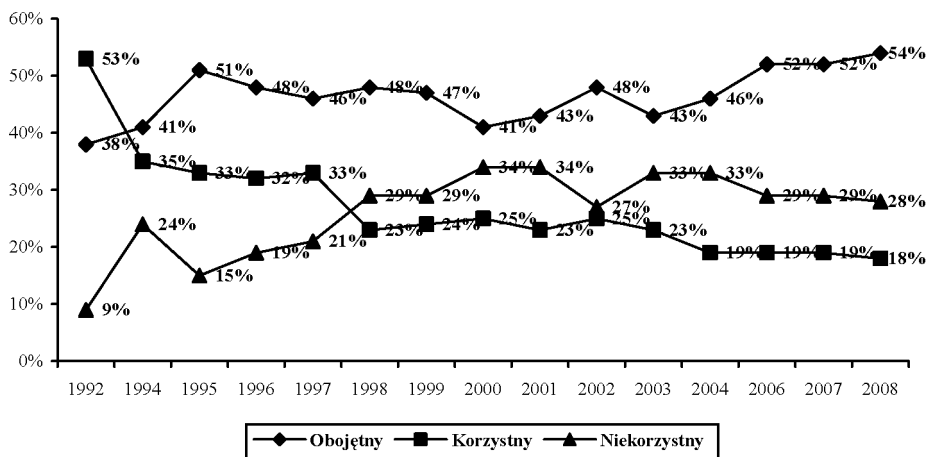
⁸ Przykładowo dane z rynku amerykańskiego wykazują, iż najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji rynkowych są dla konsumentów sprzedawcy produktu (40% wskazań). W dalszej kolejności wymieniane są: katalogi, broszury i etykiety (18%), reklama w massmediach (15%), rodzina i znajomi (13%), raporty organizacji konsumenckich (9%), pracownicy serwisu (5%). Szerzej: A. Falkowski, T. Tyszka: *Psychologia zachowań konsumenckich*. GWP, Gdańsk 2001, s. 116.

⁹ Szerzej: A. Jachnis, J.F. Terelak: *Psychologia konsumenta i reklamy*. Branta, Bydgoszcz 1998. B. Mullen, C. Johnson: *The psychology of consumer behavior*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey 1990.

Informacyjne wartości reklamy

Z punktu widzenia odbiorcy reklama ma więc za zadanie przede wszystkim usprawniać proces podejmowania decyzji o zakupie. Jej rola uwidacznia się na każdym etapie tego procesu: uświadamiania potrzeby, rozpoznawania alternatywnych sposobów zaspokojenia potrzeby, ich wartościowania i oceny, samego zakupu, a także w fazie kształtowania satysfakcji po konsumpcji lub użytkowaniu produktu. Kluczową rolę spełniają w tym układzie informacje niesione przez reklamę. To one są w stanie rozbudzić potrzebę uświadamiając odbiorcy brak produktu, pokazują jego możliwości, akcentują doskonałość w stosunku do oferty konkurencyjnej, sugerują gdzie, kiedy i jak dokonać zakupu, wreszcie stanowią punkt odniesienia do weryfikacji korzyści dostarczonych przez zakupione towary czy usługi. Ten idealny model walorów informacyjnych reklamy wymaga jednak spełnienia jednego, bardzo istotnego warunku – dostarczone za pośrednictwem przekazu reklamowego informacje muszą być w pełni wiarygodne, nie mogą eksponować produktu w taki sposób, by zaistniała wątpliwość co do rzetelności wykorzystanych argumentów. Uczciwość jest jednym z największych dylematów towarzyszących rozwojowi reklamy. Kontrowersje z tym związane znajdują swój wyraz zarówno w opiniach odbiorców reklamy, jak wszelkich, mniej lub bardziej skutecznych, regulacjach rynku reklamowego – przepisach prawnych (np. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji), czy też samoregulacjach środowiska reklamowego (czego wyrazem jest Kodeks Etyki Reklamy).

Informacyjne wartości reklamy leżą u podstaw kształtowania się społecznego nastawienia wobec niej. Wraz z rozwojem wolnego rynku w Polsce obserwuje się istotne zmiany w tym zakresie. Badania Instytutu Badawczego Pentor Reseach International, który od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku monitoruje postrzeganie reklamy wśród społeczeństwa polskiego, wyraźnie je pokazują (rys. 1)¹⁰.



Rys. 1. Stosunek społeczeństwa polskiego do reklamy

Źródło: badania Pentor Research International.

¹⁰ Badania Pentor Research International realizowane corocznie na reprezentatywnych, około 1000 osobowych, próbach społeczeństwa polskiego.

Z badań tych wynika, że społeczeństwo polskie jest nastawione do reklamy raczej obojętnie – opinię taką deklaruje ponad połowa badanych. Pozytywny stosunek charakteryzuje tylko 18% osób, a negatywny – 28%. Symptomatyczne są przy tym zmiany, które zaszły w ciągu 16 lat monitorowania. Trzykrotnie – z 53% – zmniejszył się odsetek osób nastawionych do reklamy korzystnie. Wysoka dynamika charakteryzuje również liczbę przeciwników reklamy – ich udział w społeczeństwie wzrósł również trzykrotnie (z 9%). Mniejsze zmiany dotyczą badanych traktujących reklamę obojętnie – wzrost wyniósł jedynie 16% (z poziomu 38%). Warto przy tym zwrócić uwagę na dwa krytyczne momenty w tym okresie. Pierwszy dotyczy samego początku badań – roku 1994 – kiedy to po pierwszej fazie zachwytu reklamą w ciągu dwóch lat znacząco obniżył się odsetek nastawionych wobec niej pozytywnie i jeszcze bardziej wyraźnie wzrósł udział osób o nastawieniu krytycznym. Drugi miał miejsce w roku 1998 – kolejny wyraźny spadek odsetka korzystnie postrzegających reklamę skutkujący równie wysokim wzrostem udziału osób o przeciwnym nastawieniu, doprowadził do zaistnienia dość wyraźnej przewagi tych drugich – co z niewielkimi wahaniem obserwowane można do chwili obecnej. Przy stałości relacji negatywnej i pozytywnej opinii o reklamie w ostatnich latach uwagę zwraca jedynie powolny wzrost odsetka osób deklarujących obojętność wobec reklamy. Wyraźnie widoczny jest tu postępujący efekt przyzwyczajania się do zjawiska reklamy i jej akceptacji jako nieodłącznego atrybutu współczesnych realiów rynkowych, choć bez jakiegokolwiek zaangażowania w śledzenie jej przekazów czy (przynajmniej teoretycznie) uwzględnienia jej argumentacji w procesach zakupowych.

Jedną z przyczyn tych zmian jest krytyczne postrzeganie wiarygodności przekazów reklamowych. Po początkowej fazie zauroczenia kolorowym światem reklamy, pokazującym standardy życia jeszcze niedostępne dla przeciętnego Polaka, nastąpiło brutalne zderzenie z rzeczywistością. Reklamowane produkty okazały się wcale nie tak idealne, wspaniałe, czy niezawodne, jak pokazywały to przekazy. To chwilowe zachłyśnięcie się konsumpcją doprowadziło po jakimś czasie do refleksji: czy reklama rzeczywiście rzetelnie informuje o produktach i czy faktycznie jest użytecznym narzędziem wspomagającym rynkowe wybory?

Próbą odpowiedzi na to pytanie są wyniki badań wśród konsumentów w 2002 i 2009 roku¹¹. Oceniając stwierdzenia odnoszące się do informacyjnych walorów reklamy (tabela 1) warto zwrócić uwagę na trzy nurty tych wypowiedzi: pierwszy odnosi się do zawartości treści informacyjnej w przekazach reklamowych, drugi pokazuje ich użyteczność jako źródeł wiedzy rynkowej, trzeci odnosi się do krytycznego postrzegania tych informacji w konfrontacji z ofertą rynkową.

W chwili obecnej większość badanych zdaje sobie sprawę z faktu, iż w dzisiejszej konkurencji reklama jest najlepszym sposobem informowania o firmie i jej produktach. W natłoku produktów, pod którymi uginają się półki sklepowe, ponad przeciętność wybijają się tylko te, które są rozpoznawane – ich znajomość w wielu przypadkach wynika właśnie z informacji dostarczanych przez reklamę. W opinii respondentów zwiększa ona zasób informacji o rynku i produktach (taką odpowiedź zadeklarowało 60% badanych), dostarczając w szczególności wiedzy na temat ich szczególnych cech (55,3%), co jest istotne przede wszystkim w odniesieniu do nowości rynkowych

¹¹ Omawiane wyniki pochodzą z badań prowadzonych przez autora w latach 2002 i 2009 na reprezentatywnych próbach społeczeństwa polskiego powyżej 15 roku życia.

(53,9%). Dodatkowo przekazy reklamowe są również nośnikami informacji uzupełniających, wykraczających poza standard potrzebny do podjęcia decyzji o zakupie (50,5%). Porównując te wyniki z badaniami sprzed siedmiu lat zwraca uwagę przede wszystkim dość istotny, bo ponad 8%-owy, spadek odsetka osób preferujących reklamy o typowo informacyjnym charakterze. W kontekście opisanego wcześniej zubożenia wobec reklamy, wydaje się to być zrozumiałe. Dla tych osób winna ona spełniać przede wszystkim funkcje rozrywkowe, a nie służyć wiedzą rynkową. O nieco ponad 6% zwiększyła się natomiast grupa respondentów oczekujących od reklamy informowania o nowych produktach. Ta z kolei zmiana wynikać może z ciągłego poszerzania i pogłębiania oferty rynkowej, w wyniku czego potencjalny nabywca ma coraz większe problemy z identyfikacją wszystkich nowości rynkowych bez pomocy dodatkowych źródeł informacji.

Tabela 1. Ocena informacyjnych walorów reklamy (w % osób zgadzających się z danym stwierdzeniem)

Stwierdzenie	Rok	
	2002	2009
Wypowiedzi akcentujące pożądany zakres informacji reklamowych		
Reklama zwiększa zasób informacji o rynku i produktach	57,6%	60,0%
Wolę reklamy, które informują mnie o cechach produktu	63,5%	55,3%
Reklama dostarcza niezbędnych informacji o nowych produktach	47,8%	53,9%
Dzięki reklamie dowiaduję się czegoś więcej o produkcie	53,3%	50,5%
Wypowiedzi akcentujące użyteczność informacji reklamowych		
Reklamy ułatwiają wybór produktów	43,5%	44,3%
Dzięki reklamie ludzie dowiadują się, jakie towary warto kupić, a jakie nie	36,9%	43,7%
Reklama jest rzeczywiście użyteczna dla konsumentów	34,4%	38,5%
Dzięki reklamom mogę wybrać produkty, które mi odpowiadają	35,3%	34,0%
Reklama rzadko wprowadza w błąd	18,3%	22,2%
Reklamy przedstawiają prawdziwy i uczciwy obraz produktu	13,9%	18,5%
Ufam reklamom	14,0%	17,5%
Wypowiedzi podważające wiarygodność informacji reklamowych		
Reklamy tylko udają, że informują, a tak naprawdę zachęcają do wydawania pieniędzy	51,1%	69,3%
Reklamy są w rzeczywistości kłamliwe, nie mówią prawdy, pokazują produkty lepszymi niż są w rzeczywistości	43,2%	52,8%
Reklama jest zawsze przesadzona, niewiarygodna	41,7%	40,7%
Reklamy wprowadzają zamęt, chaos informacyjny, dezinformują	31,4%	36,7%
Reklamy powodują takie zagubienie, że nie wiadomo co kupować, a co nie	32,0%	33,7%

Źródło: badania własne 2002 i 2009.

Te pozytywne opinie odnoszące się do struktury pożądanych treści informacyjnych deklarowane przez ponad połowę badanych wskazywać mogą na istotność reklamy w procesie zakupu. Jednak już ocena użyteczności tych informacji pokazuje znacznie większe dysproporcje w zgodności respondentów z kolejnymi stwierdzeniami. Wprawdzie około 44% badanych podkreśla, że przekazy reklamowe ułatwiają wybór produktów, pokazując ludziom, jakie towary warto kupować, a jakie nie, ale już jedynie 38,5% podziela zdanie, że reklama jest rzeczywiście użyteczna dla konsumentów. Nieco mniej osób podkreśla, że dzięki reklamom może wybierać w pełni odpowiadające produkty. Na tym tle znacznie gorzej przedstawia się ocena zaufania wobec informacji reklamowej. Tylko 22,2% badanych potwierdza, że reklama rzadko wprowadza w błąd

(co oznacza w praktyce, że wielu z nich widzi możliwość świadomego wykorzystywania takiego sposobu manipulacji). Jeszcze mniej osób (poniżej 20%) zgadza się ze stwierdzeniem, że reklama przedstawia prawdziwy i uczciwy obraz produktu, a tylko 17,5% ufa jej. Na tle badań z 2002 roku wyniki te przedstawiają się nawet nieco lepiej (przykładowo o blisko 7% wzrósł odsetek pozytywnie oceniających wpływ reklamy na możliwość podjęcia właściwego wyboru produktu), ale już w kontekście zapotrzebowania na informacje reklamowe świadczy to raczej o niepełnym zaspokojeniu potrzeb w tym zakresie.

W ten sposób akcentowane są wypowiedzi podważające wiarygodność przekazów reklamowych – wprawdzie zawierają one informacje, które są istotne i mogłyby być użyteczne w zachowaniach rynkowych, ale w wielu przypadkach są one pokazywane w sposób tendencyjny, przejaskrawiony i w konsekwencji utrudniający podjęcie właściwych decyzji zakupowych. Aż 69,3% respondentów zwraca uwagę na fakt, że reklamy jedynie mają walorami informacyjnymi, a w rzeczywistości mają tylko zachęcać do wydawania pieniędzy. Ponad połowa stwierdza ponadto, że służy temu manipulowanie treścią reklamową poprzez pokazywanie produktów lepszymi niż są w rzeczywistości, sugerując wręcz ich kłamliwość (co teoretycznie narusza zasady Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Co bardzo charakterystyczne, te dwie wypowiedzi odnotowały w ciągu siedmiu lat wzrost odsetka osób zgadzających się z nimi odpowiednio o 18,2% oraz 9,6%. Wyraźnie więc widać wzrost krytycznych opinii dotyczących wartości informacyjnych przekazów reklamowych. W konsekwencji dziś 40,7% badanych twierdzi, że reklama jest zawsze przesadzona i niewiarygodna (wskaźnik podobny do uzyskanego w poprzednim badaniu), a co trzeci zwraca uwagę na zjawisko chaosu informacyjnego czy też dezinformacji reklamowej (ponad 5%-owy wzrost w porównaniu z 2002 rokiem) skutkujący zagubieniem konsumentów, którzy nie wiedzą, co kupować, a czego nie (podobnie jak przed siedmiu laty).

Reklama jako narzędzie manipulacji

W ten sposób zagadnienie wartości informacyjnej reklamy zaczyna coraz silniej spletać się z problematyką jej wykorzystywania jako narzędzia manipulacji zachowaniami nabywców. Skoro bowiem przekonywanie zostało określone jako drugi – obok informowania – kluczowy cel działań reklamowych, to oznacza, że dostarczane informacje mają przede wszystkim skłaniać do określonych zachowań zgodnych z intencją nadawcy reklamy.

Z istoty perswazji wynika, że stanowi ona narzędzie oddziaływania nadawcy na odbiorcę polegające na delikatnym, aczkolwiek jednoznacznym informowaniu o niezbędności dokonania jakiegoś wyboru jako najbardziej słusznego w danej sytuacji. Jest nakłanianiem i przekonywaniem do własnych racji poprzez systematyczne próby wpłynięcia na myśli, uczucia i działania innej osoby za pomocą przekazywanych instrumentów¹². Treści niesione przez komunikaty reklamowe nie są więc niczym innym, jak instrumentami perswazji, a ponieważ ich wiarygodność budzi dość duże wątpliwości, stają się często w rękach sprawnych nadawców bezwzględными narzędziami manipulacji. Stwierdzenia te nie są bezpodstawne, znajdują potwierdzenie w wypowiedziach odbiorców reklamy oceniających przekazy reklamowe nie tylko przez pryzmat ich wartości informacyjnej, ale też odnosząc się do zawartej w nich

¹² P.G. Zimbardo, F.L. Ruch: *Psychologia i życie*. PWN, Warszawa 1997, s. 675.

perswazji. Wypowiedzi dotyczące perswazyjnego oddziaływania reklamy można podzielić na dwie grupy. Pierwsza odnosi się do istoty jego wykorzystania, druga odwołuje się do skuteczności takiego działania wobec ogólnie ujmowanych odbiorców i samego respondenta (tabela 2).

Tabela 2. Ocena perswazyjnych walorów reklamy (w % osób zgadzających się z danym stwierdzeniem)

Stwierdzenie	Rok	
	2002	2009
Wypowiedzi dotyczące istoty wykorzystania perswazji reklamowej		
Wszystkie reklamy mówią, że ich produkt jest najlepszy	74,8%	72,3%
Reklamy często propagują rzeczy mało użyteczne	39,9%	46,5%
Niektóre reklamy są niezrozumiałe, nie wiadomo o co w nich chodzi	33,5%	43,7%
Wszystkie reklamy są do siebie podobne	41,5%	34,5%
Wypowiedzi dotyczące skuteczności perswazji reklamowej		
Reklamy zachęcają do zakupu produktów	54,6%	63,6%
Reklama zawsze wzbudza zainteresowanie produktem	53,0%	61,5%
Reklama skłania ludzi do zakupu produktów, których oni nie potrzebują	48,4%	60,8%
Reklamy zniechęcają do zakupu niektórych produktów	37,3%	42,0%
Często kupuję produkty, których reklama mi się podoba	32,3%	34,6%
Wolę produkty marek, które są mi znane z reklam	33,6%	30,7%
Kupuję produkty, o których wiem, że były reklamowane	23,0%	24,2%
Zwykle przywiązuję się do reklamowanych marek	30,1%	23,0%
Właściwie nie ulegamy wpływowi reklamy	22,9%	18,5%
W rzeczywistości ludzie wcale nie ulegają wpływowi reklamy	16,9%	13,7%

Źródło: badania własne 2002 i 2009.

W kontekście istoty wykorzystania perswazji zwraca uwagę przeświadczenie badanych o podobieństwie przekazów reklamowych. Blisko 3/4 z nich zgadza się ze stwierdzeniem, że reklamowane produkty są zawsze najlepsze, a 1/3 wyraża jednoznacznie przekonanie, iż wszystkie reklamy są do siebie podobne. O ile w przypadku pierwszej wypowiedzi sytuacja nie uległa zmianie w stosunku do badań prowadzonych w 2002 roku, to w odniesieniu do drugiej widoczny jest wyraźny (7%-owy) spadek odsetka wskazań. Wynika z tego, iż badani są świadomi zmian zachodzących w zakresie kreacji reklamy, doceniają wysiłki reklamodawców zmierzające do uatrakcyjnienia przekazów i wyróżnienia się oryginalnością, ale cały czas krytyczne nastawienie wywołuje w nich jednostronna argumentacja reklamy. Konsekwencją tego jest 10%-owy wzrost odsetka wskazań (do poziomu 43,7%) deklarujących zgodność ze stwierdzeniem, że reklamy stają się niezrozumiałe i nie wiadomo o co w nich chodzi. Dążenie do nadmiernego zaintrygowania odbiorcy nie zawsze przynosi pożądane efekty, w wielu przypadkach skutkuje bowiem trudnością z prawidłową interpretacją idei przekazu. W tej ocenie perswazyjnego oddziaływania zaakcentować należy jeszcze jedną, bardzo istotną wypowiedź, odnoszącą się do użyteczności reklamowanych produktów. Blisko połowa respondentów (o prawie 7% więcej niż w poprzedniej edycji badań) potwierdza, że reklamy często propagują rzeczy mało użyteczne. Co więcej, charakterystycznym jest przy tym fakt, że przekazy te są w stanie zareklamować te produkty na tyle skutecznie, że znajdują one nabywców.

Te krytyczne w gruncie rzeczy wypowiedzi dotyczące postrzegania perswazyjnej roli reklamy nie oznaczają, że Polacy nie dostrzegają skuteczności oddziaływania tego typu przekazów. Wręcz przeciwnie – zauważają oni efekty ich wpływu zarówno

z własnego punktu widzenia, jak i w odniesieniu do innych ludzi. Co charakterystyczne, respondenci mówiąc o podatności na oddziaływanie reklamy zwracają uwagę przede wszystkim na innych, siebie natomiast częściej określają jako uodpornionych. Wydaje się, że jest to przede wszystkim nie do końca zrozumiała, niechęć do przyznania się do swojej „słabości” wobec tak przyziemnego zjawiska, jakim jest reklama. W efekcie 60,2% badanych twierdzi, że reklama budzi w innych potrzebę posiadania produktu, a 39,2% – mówi tak w odniesieniu do własnej osoby. Patrząc na to z innego punktu widzenia, 18,5% twierdzi (mając na myśli siebie), że w rzeczywistości nie ulegamy wpływom reklamy, mówiąc natomiast o innych dostrzega taką odporność jedynie 13,7% respondentów. Co charakterystyczne, w porównaniu do roku 2002 wskaźniki świadczące o odporności na oddziaływanie reklamy nieznacznie się zmniejszyły.

Generalnie patrząc na skutki reklamowej perswazji respondenci podkreślają, że zachęca ona do zakupu produktów i wzbudza nimi zainteresowanie (obie wypowiedzi po ponad 60% wskazań, przy kilkuprocentowym wzroście w stosunku do poprzedniej edycji badań). Znamiennym efektem działań reklamowych jest też skłanianie ludzi do zakupu niepotrzebnych produktów – obecnie zdanie takie podziela również ponad 61,8%, podczas gdy w 2002 roku wskaźnik ten kształtował się na poziomie o ponad 12% niższym. Liczna grupa respondentów przychyliła się też do opinii, że reklamy są w stanie zniechęcić do zakupu niektórych produktów (42% wskazań i prawie 5%-owy wzrost). Bardzo charakterystyczne są cztery ostatnie wypowiedzi odnoszące się do podatności na reklamę samego respondenta, identyfikujące jego osobiste zachowania wywołane przekazami, a nie uogólniane na całą zbiorowość. Pokazują one rzeczywisty mechanizm wpływu reklamy na indywidualnego odbiorcę. 34,6% osób potwierdza, że często kupuje produkty, których reklama im się podoba, 30,7% preferuje marki znane z reklam, 24,2% nabywa wyroby znane z reklam, a 23% przywiązuje się do reklamowanych marek. Zwraca tu uwagę niewielki spadek w ciągu siedmiu lat odsetka respondentów deklarujących lojalność, czy też budujących swe preferencje pod wpływem znajomości reklam. Należy też zwrócić uwagę na fakt, iż badani ci w wypowiedziach nie odnosili się w jakikolwiek sposób do zawartości przekazów, akcentując przede wszystkim typowo emocjonalny związek z nimi i reklamowanymi w ten sposób produktami i markami.

Podsumowanie

Przedstawione rozważania oparte na wynikach badań prowadzonych wśród odbiorców reklamy nie dają podstaw do udzielenia jednoznacznej odpowiedzi na postawione w tytule pytanie. Złożoność uwarunkowań determinujących postrzeganie reklamy, złożoność zachowań konsumentów, na które wpływa wiele różnorodnych czynników, a także subiektywizm ich wypowiedzi skłaniają do refleksji, że granica pomiędzy rzeczową i użyteczną informacją reklamową a bezwzględną manipulacją jest płynna i bardzo subtelna. Wzrost świadomości konsumenckiej wywołany przede wszystkim własnymi doświadczeniami (bo edukacja konsumencka w tym zakresie jest niestety niewielka) skutkuje z jednej strony spadkiem zaufania do reklamy, a z drugiej rosnącą obojętnością na jej argumenty, zarówno racjonalne i rzeczowe, jak i typowo emocjonalne. Dla przedsiębiorstw wykorzystujących reklamę jako narzędzie komunikacji marketingowej stanowi to ogromne wyzwanie: jak trafić do nabywców coraz mniej wrażliwych na bodźce płynące z przekazów reklamowych.

ADVERTISING – A RELIABLE SOURCE OF INFORMATION OR A MANIPULATION TOOL?

Summary

The usage of advertising as a marketing communication tool arouses many controversies. Several years ago, it was perceived as an outpost of a new market deal, a source of knowledge not only on new products but also on a new lifestyle. Today, after a dozen or so years of bombing with messages in all mass media, there can be observed a crisis of confidence in advertising. It is reproached with impudence, aggressiveness, selling illusions. More and more often, there appears in the customers' consciousness a dilemma: is advertising really a reliable source of information or merely a ruthless tool for manipulation inducing to an unnecessary slimming of wallets. The paper is an attempt to answer the question, based on results of surveys being conducted among advertisement recipients.