

Michał Makowski

Kreatywne wykorzystanie komunikatu niewerbalnego w reklamie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 447-454

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.

*Michał Makowski*¹

KREATYWNE WYKORZYSTANIE KOMUNIKATU NIEWERBALNEGO W REKLAMIE

Streszczenie

Reklama, będąca jednym z narzędzi komunikacji marketingowej, dostarcza odbiorcom przekazu zarówno treści o charakterze werbalnym, jak i niewerbalnym. W opracowaniu przedstawiono możliwość kreatywnego wyróżnienia przekazu reklamowego z wykorzystaniem elementów niewerbalnych, koegzystujących z tradycyjnym przekazem werbalnym. Podkreślono tym samym możliwość zwiększenia efektywności przekazu reklamowego, dzięki kreatywnemu wykorzystaniu treści niewerbalnej, wzmacniającej przekaz werbalny.

Wprowadzenie

Każdego dnia, nieomal wszędzie do człowieka docierają różnego rodzaju przekazy. Część z nich zostaje w pełni świadomie odebrana, inne zaś zostają ledwo dostrzeżone, a nawet nieświadomie pominięte. Szansę dotarcia do adresata mają przede wszystkim przekazy wyróżniające się na tle innych.

Według specjalistów zajmujących się problematyką oddziaływania przekazu reklamowego na zachowanie człowieka istotny wpływ ma nie tylko podstawowa treść, a więc to co wszyscy starają się przekazać werbalnie, lecz przede wszystkim sposób, w jaki owa treść zostaje przedstawiona. Istotnego znaczenia nabiera kreatywność w zakresie konstrukcji treści przekazu reklamowego z wykorzystaniem bogatej gamy elementów niewerbalnej komunikacji.

Przyjmując za znaczącą koncepcję wyróżnienia się przekazu na tle innych emitowanych treści reklamowych, w opracowaniu przedstawiono podstawowe zasady oddziaływania owych treści na ich adresatów. W dalszej części odniesiono się do intencjonalnego i emocjonalnego wykorzystania komunikacji niewerbalnej w reklamie, jako możliwości na kreatywne dotarcie z przesłaniem reklamowym do świadomości klientów.

Oddziaływanie przekazu reklamowego na umysł klienta

Działalność reklamowa we współczesnym świecie silnie konkurujących przedsiębiorstw powinna doprowadzić do zmiany klienta z biernego obserwatora rzeczywistości w aktywnego i świadomego uczestnika rynku. Nie wystarczy już kilka lakonicznych słów zachęty, atrakcyjna postać prezentująca doskonale wszystkim znane, często wyraźnie przejawione atrybuty homogenicznych produktów. W reklamie należy posługiwać się kreatywną perswazją, gdyż istotne jest takie nastawienie kupującego do określonej oferty, by ten uznał, iż lansowany produkt skuteczniej

¹ Michał Makowski – dr, Wydział Zarządzania, Powiślańska Szkoła Wyższa w Kwidzynie.

zaspokoi jego potrzeby niż jakikolwiek inny. Dodatkowo, klient powinien również wyraźniej odnosić emocjonalne wrażenie doskonałości dokonanej transakcji, przejawiającej się uzyskiwaniem wyższego poziomu subiektywnej satysfakcji z zakupu w stosunku do poniesionych kosztów związanych z zakupem określonych racjonalnie korzyści. Im wyższy będzie bowiem poziom odczuwanego zadowolenia, tym proces zgodnie z teorią uczenia się częściej będzie odnawialny.

Z punktu widzenia psychologicznego oddziaływania przekazu reklamowego na umysł klienta warto zwrócić uwagę na główne zasady skutecznej reklamy:

- kierowany przekaz do audytorium winien być zauważalny i odmienny od innych,
- zauważalność przekazu winna być powiązana z jego przedmiotem,
- przekaz musi eksponować markę, gdyż w przeciwnym wypadku może działać na rzecz oferty konkurencyjnego oferenta,
- działalność reklamowa jest skuteczniejsza, jeśli jest elementem długofalowej, spójnej kampanii promującej określoną markę i jej oferenta,
- odbiorcy przekazu zwracają uwagę na te przekazy, z których wyraźnie wypływają obietnice pewnych korzyści, a nie możliwość posiadania produktu².

Wiedza z zakresu psychologicznego oddziaływania przekazu reklamowego okazuje się niezwykle przydatna w procesie przygotowania kampanii reklamowej. Nie wystarczą już techniczne umiejętności obsługi nowoczesnego sprzętu do produkcji określonych środków reklamy. Znajomość zasad oddziaływania przekazu na świadomość odbiorcy przyczynić się może do poprawy efektywności szeroko rozumianej komunikacji marketingowej.

Tłumacząc zasady oddziaływania przekazu reklamowego na zachowanie się człowieka w licznych publikacjach przyjęto, iż ma ono charakter etapowy. Trudno bowiem, by jednorazowa emisja jakiegokolwiek przekazu doprowadziła do natychmiastowego, zgodnego z oczekiwaniami nadawcy zachowania. Według modelu hierarchii efektów, jednostka poprzez cykliczne (etapowe) odbieranie przekazów zdobywa wiedzę, którą w różnym stopniu wykorzystuje w procesie decyzyjnym. Przekaz reklamowy jako zbiór danych egzogenicznych jest przetwarzany przez umysł człowieka w trzech systemach pamięci, co schematycznie ujęto na rysunku 1.



Rys. 1. Etapy przetwarzania danych przez człowieka

Źródło: opracowanie własne.

Pamięć ikoniczna odpowiedzialna jest za zinterpretowanie każdego docierającego przekazu i przekształcenie w określony wzorec informacyjny, z którego wynikać mogą dalsze reakcje człowieka. Pamięć krótkotrwała jest aktywnym systemem o znaczeniu operacyjnym, w którym następuje bieżąca weryfikacja uzyskiwanych danych i ich ocena pod kątem podjęcia określonej krótkotrwałej aktywności przez człowieka.

² Por. M. Strużycki, T. Heryszek: *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*. Difin, Warszawa 2007, s. 32.

Znaczenie tego obszaru pamięci ograniczone jest możliwościami utrzymywania koncentracji uwagi odbiorcy elementami zawartymi w emitowanym przekazie. Pamięć długotrwała jest natomiast obszarem, w którym przechowywane są wszelkie dane, które kiedykolwiek odbiorca przekazu przetworzył i o ile będzie istniała konieczność oraz możliwość, klient będzie się starał wykorzystywać ten obszar pamięci w procesie racjonalnego podejmowania decyzji.

Każdy emitowany przekaz reklamowy w pierwszej kolejności odbierany jest przez pamięć ikoniczną i jeśli treść jest wystarczająco silnym, a także kreatywnym komunikatem dla odbiorcy na tle innych, zostaje on przetworzony oraz przechowany w pamięci długotrwałej jako informacja. Kolejne emisje podobnych przekazów reklamowych sprawiają, iż odbiorca szybciej oraz łatwiej dokonuje interpretacji i oceny nowych docierających do niego treści w pamięci krótkotrwałej. Cykliczność tego mechanizmu sprawia, iż wyłącznie silne oraz kreatywne treści podlegają zapamiętywaniu przez adresatów i są wykorzystywane w sposób mniej lub bardziej świadomy w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

Hierarchiczność uzyskiwanych efektów w procesie komunikacji sprawia, iż niezbędne staje się dostosowanie właściwych treści przekazu reklamowego do zachowania się adresatów. Od tego w dużej mierze zależy bowiem możliwość skutecznego i efektywnego sfinalizowania transakcji. Zagadnienie to przedstawiono syntetycznie w tabeli 1, odnosząc się do jednego z bardziej popularnych modeli hierarchii efektów komunikacyjnych według Lavidge'a-Steinera.

Tabela 1. Efekty komunikacyjne według Lavidge'a-Steinera

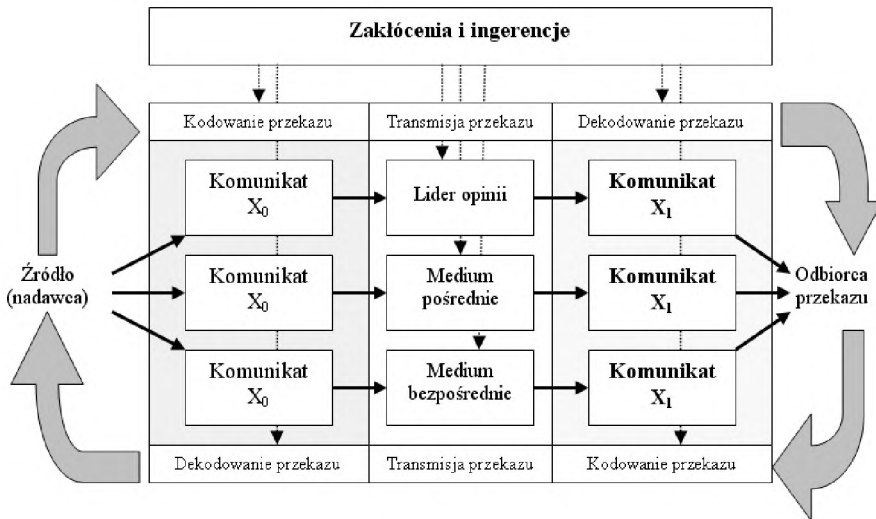
Obszar oddziaływania reklamy	Etapy zachowania klienta	Typ przekazu reklamowego
Wymiar kognitywny (poznawczy)	Świadomość (<i>Awareness</i>)	Kampanie „drażniące”
	Wiedza (<i>Knowledge</i>)	Slogany, przekazy opisowe i śpiewane, obwieszczenia
Wymiar afektywny (zmiana postaw i uczuć)	Upodobanie (<i>Liking</i>)	Przekazy porównawcze oraz argumentujące
	Preferencje (<i>Preferencje</i>)	Przekazy wizerunkowe, podkreślające prestiż i status marki oraz użytkownika
Wymiar wolicjonalny (kreowanie potrzeb)	Przekonanie (<i>Conviction</i>)	Rekomendowanie
	Transakcja (<i>Purchase</i>)	Komunikaty bezpośrednie w punkcie sprzedaży, apele cenowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Kalll *Reklama*. PWE, Warszawa 2002, s. 22.

Uwzględniając szeroki kontekst procesu komunikacyjnego, zgodnie z modelem Laswell'a, należy wyraźnie podkreślić, iż skuteczność owej działalności determinowana jest wykorzystaniem wielotorowej, rozproszonej komunikacji, dzięki czemu aplikowanie treści w mniejszym stopniu ulega zniekształceniu. Każdemu bowiem procesowi komunikacyjnemu towarzyszą liczne zakłócenia, wpływające na odbiór intencjonalnie emitowanego przekazu. Zagadnienie to zobrazowano na rysunku 2.

Na uwagę zasługuje również fakt, iż dzięki rozproszeniu przekazów w różnorodnych mediach aktywizowane są różnorodne obszary ludzkiej świadomości, co stanowi konsekwencję warunków technicznych emisji określonych środków reklamy. Dodatkowo uzyskuje się efekt różnicowania kanałów odbioru przekazów –

werbalnego i niewerbalnego. Tym samym w praktyce zwiększa się możliwość skuteczniejszego oddziaływania treścią przekazu na świadomość odbiorców.



Rys. 2. Model wielotorowej komunikacji

Źródło: M. Makowski: *Rola czynnika niewerbalnego w przekazie reklamowym*. „Pieniądze i Więż” 2006, nr 4, s. 51.

W działalności reklamowej, istotny efekt komunikacyjny zdaniem H. Krugmana osiągany jest po trzech efektywnych kontaktach adresata z przekazem³. Zatem efektywna konstrukcja przekazu reklamowego wiąże się z uwzględnieniem procesu zmiany postawy odbiorcy wobec desygnatów wiadomości oraz nadawcy podczas kolejnych ekspozycji komunikatu reklamowego⁴. W czasie pierwszej ekspozycji następuje proste odebranie komunikowanych treści. Podczas drugiej ekspozycji dokonuje się w umyśle odbiorcy interpretacja i ocena w odniesieniu do subiektywnych doświadczeń. Natomiast w trakcie trzeciej ekspozycji przekazu reklamowego następuje utrwalenie i reinterpretacja obrazu desygnatu dekodowanego podczas drugiej ekspozycji, a także utrwała się obraz komunikowanych treści w kontekście ewentualnych podjętych działań odbiorcy przekazu reklamowego.

Uwzględniwszy stopień zaangażowania klienta w proces zdobywania informacji oraz zastosowanie technik oddziaływania na jego świadomość możliwe jest wyodrębnienie czterech kategorii przekazów reklamowych. Zagadnienie to przedstawiono w tabeli 2.

Emisja przekazów reklamowych nie zawsze prowadzi do właściwie ustalonych celów. W takich sytuacjach można mówić o nieskuteczności komunikacji. Wśród czynników przyczyniających się do takiej sytuacji można wskazać:

- czynniki po stronie nadawcy komunikatu – przypadkowość działań oraz brak nadzoru nad wykonywanymi czynnościami reklamowymi (np. brak badań reakcji audytorium na emitowany komunikat reklamowy),

³ H. Krugman: *Why three exposures may be enough*. „Journal of Advertising Research” 1972, no. 12, s. 11-14.

⁴ K. Albin: *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 33.

- czynniki zawarte w komunikacie – dotyczą głównie słabego wyróżnienia przekazu na tle innych ze względu na posługiwanie się stereotypowymi cechami bądź mało pomysłową fabułą,
- czynniki wynikające z kanału komunikacji – związane są z niewłaściwym doбором środków przekazu komunikatu (mediów) w stosunku do określonej grupy docelowej,
- czynniki po stronie odbiorcy komunikatu – audytorium może nie być gotowe do przyjęcia argumentów zawartych w przekazie reklamowym⁵.

Tabela 2. Kategorie przekazów w reklamie wg macierzy FCB

Odbiór przekazu Stopień zaangażowania klienta	Odbiór kognitywny (myślenie, racjonalność – lewa półkula)	Odbiór afektywny (odczucia, emocjonalność – prawa półkula)
Wysoki	Przekaz reklamowy o charakterze informacyjnym	Przekaz reklamowy o charakterze emocjonalnym
Niski	Przekaz reklamowy tworzący nawyk	Przekaz reklamowy dający satysfakcję

Zródło: opracowanie własne.

Podstawowa struktura przekazu reklamowego określana jest przez formę, treść werbalną i niewerbalną, ładunek emocjonalny, jak również czynniki decydujące o ciągłości komunikacji. Rola poszczególnych elementów zmienia się wraz ze zmianą fazy rynkowego cyklu życia produktu oraz nastawienia adresatów wobec aplikowanych treści w przekazach reklamowych.

Wykorzystanie elementów niewerbalnych w przekazie reklamowym

Konieczność silnego oddziaływania komunikatu reklamowego determinuje ścisłą współzależność niewerbalnego oraz werbalnego zapisu informacji⁶. Obie formy kodowania mają istotne zalety, jak i ograniczenia. Forma niewerbalnego utrwalania informacji wpływa w znacznie silniejszy sposób na odbiorcę przekazu, a tym samym silniejsze jest jego oddziaływanie na procesy dekodowania informacji niż w wypadku zastosowania zapisu werbalnego. Przekaz niewerbalny charakteryzuje ponadto bardziej złożony charakter i w znacznej mierze opiera się na mechanizmach percepcji nieliniowej oraz nieświadomionej. Mocniej ukierunkowuje zatem u adresata przekazu sposób oraz kolejność interpretacji znaczenia elementów tej warstwy komunikatu. Odbiorca w wielu sytuacjach musi dostosować się do sposobu odbioru niewerbalnie kodowanych elementów lub zrezygnować z ich percepcji. Odpowiednio silne nastawienie wobec komunikatu, jakiego wymaga percepcja jego warstwy werbalnej, połączona z dobrą znajomością zasad jego konstrukcji, umożliwi percepcję selektywną

⁵ *Komunikacja marketingowa* Red. M. Rydel. ODDK, Gdańsk 2001, s. 35.

⁶ Określenie to nie może być wprost odnoszone do proponowanego często w literaturze określenia kod wizualny (ikoniczny), bowiem elementy niewerbalne nie odnoszą się jedynie do obrazu, ale również do innych form komunikatów nie będących w rzeczywistości werbalizmem, jak w przypadku tzw. parajęzyka. Nie zmienia to jednak faktu, iż za odbiór przekazu niewerbalnego odpowiedzialny jest obszar określany mianem pamięci ikonicznej.

oraz dowolne reorganizowanie docierających informacji zarówno kanałem werbalnym, jak i niewerbalnym.

Konstrukcja komunikatu reklamowego wykorzystująca zapis argumentacji w kodzie werbalnym oraz niewerbalnym odpowiada założeniom teorii podwójnego kodowania według A. Pavio⁷. W świetle tej koncepcji obraz rzeczywistości tworzony w umyśle opiera się na odrębnych systemach: słownym i obrazowym. Budowany w psychice wizerunek świata wynika z doświadczeń percepcyjnych, motorycznych oraz emocjonalnych. Musi więc zachowywać cechy tych doświadczeń. Powoduje to konieczność utrzymania ciągłości między tym, co spostrzegane a tym, co zapamiętywane. Tworzona w pamięci reprezentacja elementów komunikatu magazynowana jest przez dwa systemy: werbalny i niewerbalny, o odrębnych właściwościach.

Analizując strukturę przekazów reklamowych pod względem wykorzystania elementów werbalnych i niewerbalnych w konstrukcji wiadomości oraz ich wpływu na efektywność komunikacji K. Alesandrini wyodrębnia następujące rodzaje przekazów oparte na⁸:

- równoznaczności obrazu w stosunku do tekstu,
- skojarzeniach tworzonych przez bodźce wizualne,
- interakcjach elementów wizualnych,
- akcentowaniu cech fizycznych elementów wizualnego kodu werbalnego,
- związkach poziomów znaczeń między cechami fizycznymi elementów kodu niewerbalno-werbalnego a atrybutami desygnatu przekazu.

Kod niewerbalny w większym stopniu odwzorowuje percepcję rzeczywistości w warunkach naturalnych, niż w wypadku użycia kodu werbalnego. Elementy niewerbalnej warstwy wiadomości są oparte na znakach o silnym naturalnym podobieństwie do obiektów, które przedstawiają. Ich interpretacja nie potrzebuje więc posługiwania się regułami, których czytelność wymaga uzgodnienia określonej konwencji między nadawcą a odbiorcą.

Wykorzystanie elementów niewerbalnych w przekazie reklamowym jest znacznie prostsze w przypadku statycznych obrazów. Obraz treści niewerbalnej staje się w tym przypadku elementem intencjonalnym, zatem ostateczny efekt przekazu możliwy jest do dokładnego wyreżyserowania. Z tego też względu coraz częściej dostrzega się wykorzystanie niewerbalizmów w środkach reklamy zewnętrznej. Przykładowe wykorzystanie owych treści przedstawiono na rysunku 3.

Przekaz reklamowy zwykle konstruowany jest na zasadzie równoznaczności obrazu i tekstu, przy wykorzystaniu analogii lub czytelnego dla odbiorcy kontrastu między znaczeniem niewerbalnej i werbalnej części wiadomości. Część niewerbalna stanowi zwykle syntetyczne wprowadzenie do części werbalnej lub tworzy kontekst jego interpretacji. Konstrukcja ta wykorzystuje prawidłowości związane z wysokim stopniem rozpoznawalności przekazów niewerbalnych lub pozytywnym wpływem przekazów niewerbalnych na zapamiętywanie przekazów werbalnych o zbliżonej treści.

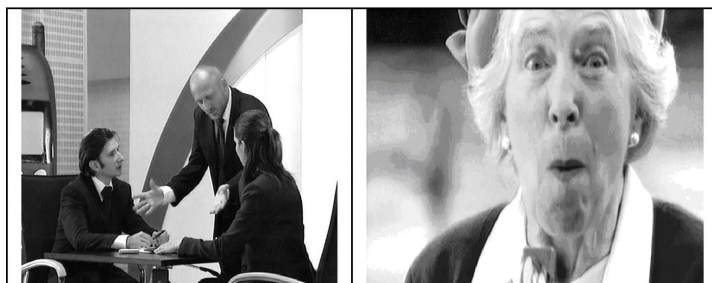
⁷ A. Pavio: *Mental imagery in associative learning and memory*. „Psychological Review” 1969, no 76, s. 241-264.

⁸ *Information processing research in advertising*. Red. R. Harris. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New York 1983, s. 287.



Rys. 3. Przykłady zastosowania elementów niewerbalnych w statycznym przekazie reklamowym
Źródło: opracowanie własne.

Kwestię kompozycji przekazu komplikuje dynamizm jednoczesnego stosowania elementów werbalnych i niewerbalnych. Należy podkreślić, iż oba te elementy komunikują określone treści, a ich rola powinna sprowadzać się do wzajemnego wzmocnienia istoty przesłania reklamowego. Przykładowe elementy niewerbalne zastosowane intencjonalnie w telewizyjnych filmach reklamowych przedstawiono na rysunku 4.



Rys. 4. Różnorodność stosowanych elementów niewerbalnych w telewizyjnych filmach reklamowych
Źródło: opracowanie własne.

Kierowany do audytorium przekaz niewerbalny w reklamie może być celowym, świadomym elementem przekazu, stanowiąc tym samym świadome wzmocnienie komunikowanych treści kanałem werbalnym. Odgrywa w tym przypadku rolę komplementarnego przekazu, pozostając w zgodzie z reklamowym komunikatem werbalnym.

Poważny problem dla skuteczności reklamy może stanowić treść niewerbalna pojawiająca się w przekazie reklamowym w sposób nieintencjonalny (spontaniczny). Może bowiem nie pozostawać w zgodzie z głównym komunikatem i w istotny sposób stanowić zaprzeczenie komunikatu werbalnego. W takim przypadku niewerbalizm będzie odgrywać rolę antagonistyczną w stosunku do treści werbalnej, odkrywając w sposób emocjonalny inne przesłanie komunikatu werbalnego zawartego w przekazie reklamowym kierowanym do audytorium.

Konkluzje

Liczba docierających do ludzi informacji we współczesnym świecie jest tak duża, iż coraz częściej dokonują oni świadomej selekcji przekazów. Na wyraźne zaistnienie w ich bieżącej świadomości mają jedynie te komunikaty, które zwracają szczególną uwagę. Pozostałe emitowane treści docierają zaś w sposób pasywny do świadomości człowieka, gdzie są przechowywane w celu ich późniejszego wykorzystania.

W przekazie reklamowym wykorzystuje się nie tylko treść werbalną, lecz również niewerbalną. Kod niewerbalny w większym stopniu odwzorowuje percepcję rzeczywistości w warunkach naturalnych, niż w wypadku użycia kodu werbalnego. Część niewerbalna stanowi zwykle syntetyczne wprowadzenie do części werbalnej lub tworzy kontekst jego interpretacji. Zatem im bardziej kreatywny będzie przekaz niewerbalny, tym skuteczniej całościowy komunikat będzie oddziaływał na percepcję adresata przekazu reklamowego.

Zastosowanie elementów niewerbalnych w przekazie reklamowym jest znacznie prostsze w przypadku intencjonalnie wyreżyserowanych statycznych obrazów. Kwestię kompozycji przekazu reklamowego komplikuje dynamizm jednoczesnego stosowania elementów werbalnych i niewerbalnych w przypadku filmów reklamowych emitowanych w telewizji. Kreatywne wykorzystanie przekazu niewerbalnego w reklamie winno oznaczać świadome oraz komplementarne wzmocnienie komunikowanych treści kanałem werbalnym.

CREATIVE USE OF NONVERBAL MESSAGE IN ADVERTISEMENT

Summary

The advertisement, being one of the tools of marketing communication, contains two different kind of messages – verbal and nonverbal. The paper indicates the possibilities of advertising process creative differencing using nonverbal elements, co-existing with traditional verbal messages. The author also emphasizes the possibility of increased efficiency of advertising process due to creative use of nonverbal message, strengthening the verbal communication.