

**Agnieszka M. Wiśniewska,  
Katarzyna Liczmańska**

---

**Wykorzystanie postaci jako  
instrumentu perswazji w reklamie**

---

Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy 4,  
133-149

---

2011

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

## **WYKORZYSTANIE POSTACI JAKO INSTRUMENTU PERSWAZJI W REKLAMIE**

**Streszczenie:** Popularnym zjawiskiem, jakie można zaobserwować na rynku reklamowym w ostatnich latach, jest wykorzystywanie znanych postaci do popularyzowania marek czy produktów. Sławne osoby odgrywają zasadniczą rolę w kształtowaniu postaw wobec marki, którą promują, przekazując na nie część swojej popularności. Celem artykułu jest opisanie technik perswazyjnych, w których postać reklamowa odgrywa kluczową rolę i ukazanie ich praktycznego zastosowania poprzez podanie odpowiednich przykładów reklam. Posłuży temu jakościowa analiza przekazów reklamowych, ukierunkowana nie na określenie popularności poszczególnych ról nadawców posiłkowych (postaci reklamowych), a jedynie na egemplifikację zagadnień teoretycznych z zakresu problematyki podjętej tematem niniejszego artykułu.

**Słowa kluczowe:** reklama, perswazja, techniki perswazyjne, postać w reklamie, celebrities endorsement

### **1. WSTĘP**

Reklama czerpie moc nie tylko z własnej natury i własnego sposobu działania, ale także z ukrytej mocy związanej z wyborem marki czy produktu, który jest następstwem naturalnych, wrodzonych procesów umysłowych<sup>1</sup>. Skuteczność działań związanych z komunikacją warunkowana jest szeregiem czynników, wśród których niebagatelne znaczenie przypisywane jest cechom nadawcy oraz percepcji postaci nadawcy przez adresata komunikatu<sup>2</sup>. Aktorzy lub narratorzy występujący w przekazach reklamowych, realizują często ważną misję w kształtowaniu postaw wobec marki, którą promują, przekazując na nią część swojego wizerunku lub popularności.

---

<sup>1</sup> R. Heath, *Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 14.

<sup>2</sup> S. Mika, *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982, ss. 169, 187.

Celem artykułu jest opisanie technik perswazyjnych, w których postać reklamowa odgrywa kluczową rolę i ukazanie ich praktycznego zastosowania poprzez podanie odpowiednich przykładów reklam. Posłuży temu jakościowa analiza przekazów reklamowych, ukierunkowana nie na określenie popularności poszczególnych ról nadawców posiłkowych (postaci reklamowych), a jedynie na egzemplifikację zagadnień teoretycznych z zakresu problematyki podjętej tematem niniejszego artykułu. Opracowanie przyjęło zatem formę opisowo-analityczną, z której wnioski mają ukazać potencjał postaci (posiłkowego nadawcy komunikatu reklamowego) jako narzędzia perswazji w reklamie.

## 2. ROLA POSTACI W REKLAMIE

Reklama jest formą komunikacji marketingowej, w której adresat pozostaje często pod wpływem przynajmniej dwóch nadawców – głównego (inicjatora), którym jest reklamodawca, oraz posiłkowego (pośrednika) – postaci reklamowej. Mechanizm oddziaływania reklamy zakłada, że postrzeganie postaci wypowiadającej sentencje reklamowe lub podpisującej się pod nimi oddziałuje na adresatów przekazu w stopniu nie mniejszym niż reklamodawca ze swoim wizerunkiem<sup>3</sup>. Stąd tak duże znaczenie w kreacji reklamowej ma kwestia doboru odpowiedniego bohatera reklamy. W pewnym sensie realności nabiera stare, lapidarne powiedzenie, że „nie ważne co się mówi, ale ważne jest, kto mówi”. Bezpośrednia reakcja odbiorcy reklamy uzależniona będzie zatem w dużej mierze od tego, z jaką postacią będzie mógł powiązać przekaz<sup>4</sup>. Znajdzie to swoje odzwierciedlenie w prezentowanych w dalszej części artykułu technikach oddziaływania perswazyjnego, opartych o kreowanie bohaterów reklamowych.

Postać reklamowa powinna posiadać pewną szczególną cechę, którą potrafi przyciągnąć uwagę odbiorcy docelowego. Może to być wygląd, wizerunek, sława – coś, co zainteresuje widza zmuszając go tym samym do odbioru przekazu reklamowego. Powiązanie przekazu ze znaną lub bardzo charakterystyczną postacią wpływa na lepsze, trwalsze zapamiętanie informacji<sup>5</sup>. Wykorzystuje się tu metodę skojarzeń, bazującą na tym, że element poznawany, zapamiętywany, wiązany jest dowolną zależnością z elementem już znanym, zapamiętanym lub łatwym do zapamiętania. Sprawia to, że ów poznawany element staje się automatycznie bardziej przystępny, mniej „obcy”. Można zatem wyciągnąć wniosek, że nie tylko nowa informacja zostanie zapamiętana, ale także reklamowany produkt i marka, za którą stoi rzeczywisty nadawca, staną się bliższe i bardziej znane odbiorcy reklamy. Jednocześnie nadawca przekazu chce, aby wizerunek postaci został odzwierciedlony w wizerunku produktu lub firmy. Uosabiając jednocześnie pewne

<sup>3</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 42, 126–128.

<sup>4</sup> S. Mika, dz. cyt., s. 187.

<sup>5</sup> Tamże, s. 151.

dążenia czy też marzenia konsumenta, postać z reklamy podpowiada odbiorcy przekaz, co jest środkiem do realizacji tych marzeń – jaki produkt, jaka firma, przybliżą jego sytuację do poziomu, na którym prezentuje się sytuacja postaci z reklamy. Nie musi to być bynajmniej sytuacja materialna – konsument może dążyć do tego, by poprzez zakup reklamowanego produktu, skorzystanie z oferty danej firmy, stać się tak samo mądrym, pięknym, modnym, wyluzowanym, pewnym siebie lub jeszcze innym człowiekiem – dokładnie takim, jakiego widzi w postaci reklamującej ów produkt. W tym właśnie momencie realizowany jest bardzo istotny z punktu widzenia przedsiębiorstwa cel – nakłonienie konsumenta do podjęcia decyzji o zakupie danej marki. Wprawdzie sama decyzja o zakupie nie przesądza jeszcze o rzeczywistym akcie, niemniej jest to istotny krok w kierunku przybliżenia konsumenta do produktu, nakłonienia go do wybrania się do miejsca, gdzie dany produkt jest dostępny. Ostatecznie przecież każde przedsiębiorstwo funkcjonuje po to, by generować zyski, a te osiągane są poprzez sprzedaż oferty. Zatem postaci reklamowe, przez wpływanie na stopień zainteresowania przekazem i jego zapamiętania oraz udzielanie swojego wizerunku marce firmy i produktu, w efekcie przyczyniać się mogą do zwiększonego zainteresowania ofertą firmy i pośrednio do wzrostu generowanych przez nią obrotów.

### **3. OCENA BOHATERA REKLAMY A POSTAWA WOBEC REKLAMOWANEGO PRODUKTU**

Spot reklamowy stanowi kompletny przekaz obejmujący zintegrowany zbiór znaków, ich konkretną kombinację. Mogą to być słowa, dźwięki, obrazy, sytuacje, itp. Odbiorca – odkodowując całość przekazu – otrzyma informację, jaką zamierzał mu przekazać rzeczywisty nadawca – przedsiębiorca<sup>6</sup>. W takim kontekście postać występująca w reklamie stanowi pewien kod niosący ze sobą konkretną informację, bodziec do reakcji. Właściwe odczytanie owego kodu pozwoli przenieść pewne atrybuty prezentowanej postaci na cechy promowanego przedsiębiorstwa lub produktu i wzbudzi w odbiorcy emocje i zachowanie, których zaistnienie usiłował przewidzieć i zaplanować nadawca zintegrowanego przekazu<sup>7</sup>. Takie modelowanie zachowań jest podstawowym celem przyświecającym angażowaniu starannie wyselekcjonowanych postaci do reklamowania firmy bądź produktu.

Mechanizm oddziaływania nadawcy przekazu na postawę adresata wobec przedmiotu komunikacji jest złożony. Procesy asymilacji i akomodacji, towarzyszące poznaniu, dopasowują odpowiednio nową informację do dotychczasowej oceny rzeczywistości lub też ocenę rzeczywistości do nowej informacji<sup>8</sup>. Odwo-

<sup>6</sup> D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 47.

<sup>7</sup> J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 151.

<sup>8</sup> Ph. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 173.

łując się do reguły równoważenia struktur poznawczych, znak (pozytywny bądź negatywny) postawy wobec reklamowanego produktu stanowić będzie wynik koniunkcji postawy adresata wobec bezpośredniego nadawcy oraz postawy nadawcy wobec reklamowanego produktu<sup>9</sup>. Można założyć, że jeśli nadawca jest pozytywnie postrzegany przez adresata przekazu, to jego pochlebna wypowiedź o produkcie zostanie zaakceptowana a produkt przejmie ów pozytywny wizerunek od postaci go reklamującej – zgodnie z efektem aureoli<sup>10</sup>. Z drugiej strony nadawca przekazu postrzegany negatywnie także ma szansę wywołać pozytywne nastawienie odbiorcy przekazu do produktu, pod warunkiem, że sam będzie się negatywnie wypowiadał na dany temat, a chcący uniknąć jakiegokolwiek utożsamienia z antypatyczną postacią adresat przekazu przyjmie postawę odwrotną do zalecanej w przekazie – czyli pozytywną. Technika taka jest jednak trudna do zastosowania w filmach reklamowych, niemniej, jeśli się uda, może okazać się nawet bardziej skuteczna chociażby przez swoją oryginalność w branży reklamowej. Pojawia się problem nieco innej natury – mianowicie silna ocena produktu może zaważyć na postawie wobec nadawcy przekazu. W takiej sytuacji postawa wobec reklamowanego produktu nie zmienia się, natomiast modyfikacji może ulec znak postawy wobec nadawcy przekazu.

#### 4. PODSTAWOWE CECHY NADAWCY PRZEKAZU

Bohaterowie reklam oddziałują na adresatów przekazu, dążąc do zmiany ich postaw. Postawa jest stanem względnie trwałym, trudno ją zmienić, niemniej ingerencja w siłę postawy jest zwykle łatwiejsza, niż zmiana jej znaku, natomiast stosunkowo najprostszym oddziaływaniem jest utrwalanie postaw<sup>11</sup>. Założeniem wykorzystania postaci jako instrumentu perswazji jest wywołanie w odbiorcy reakcji konformistycznych. Możliwe to będzie pod warunkiem, że charakterystyka postaci oddziałującej obejmowała będzie cechę – bodziec do podporządkowania się. Odnosząc się do trzech rodzajów reakcji konformistycznych na wpływ społeczny, opisywanych przez Kelmana, zidentyfikowane zostały trzy podstawowe, pożądane cechy nadawcy przekazu perswazyjnego: władza, atrakcyjność i wiarygodność<sup>12</sup>.

Władza osoby oddziałującej wywołuje zjawisko ulegania osoby poddawanej perswazji. Nadawca przekazu ma władzę, jeśli adresat akceptuje jego wpływ mając nadzieję na wywołanie pozytywnej reakcji u nadawcy. Charyzmatyczna postać, posiadająca autorytet w grupie docelowej, może przekazać treść niezgodną z syste-

<sup>9</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006, ss. 64–66.

<sup>10</sup> A. Grzegorzczak, dz. cyt., 127.

<sup>11</sup> S. Mika, dz. cyt., s. 158–160.

<sup>12</sup> H. Kelman, *Processes of Opinion Changes*, *Public Opinion Quarterly*, 1961, 25, ss. 57–78, podano za: E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, ss. 55–56.

mem wartości lub schematów odbiorcy, niemniej treść ta zostanie zaakceptowana, ponieważ odbiorca spodziewa się kary (choćby dyskomfortu psychicznego, czy braku akceptacji społecznej) w przypadku niepodporządkowania się owej postaci lub też nagrody<sup>13</sup>, (którą może być nawet spokój ducha wynikający z podporządkowania). Wykorzystanie tej cechy nadawcy oraz wywołanie zjawiska ulegania za pomocą przekazu medialnego jest tym skuteczniejsze, im więcej realnych możliwości karania i nagradzania ma nadawca. W reklamie jest to dość trudne do osiągnięcia. Przekazywane przez nadawcę informacje o ewentualnych karach za nieposłuszeństwo lub nagrodach za uległość nie podkreślają władzy nadawcy nad odbiorcą – są bowiem niezależne od nadawcy, a jedynie od zachowania adresata przekazu, (np. jeśli nie wyczyścisz zębów tą konkretną pastą grozi ci próchnica – kara, lub jeśli zastosujesz tą pastę do mycia zębów będziesz cieszył się pięknym i zdrowym uśmiechem – nagroda). Adresat zaakceptuje informacje o karach bądź nagrodach i zareaguje konformistycznie raczej ze względu na atrakcyjność lub wiarygodność postaci reklamującej, niż na jej władzę.

Atrakcyjność nadawcy przekazu decyduje w dużej mierze o akceptacji jego wpływu przez odbiorcę ze względu na chęć identyfikacji odbiorcy z atrakcyjnym nadawcą. Wiązać się to może zarówno z subiektywnie ocenianym przez odbiorców wyglądem zewnętrznym, ale także osobowością, bogactwem, statusem społecznym<sup>14</sup>. Zgodnie z efektem halo atrakcyjność nadawcy zwykle przenosi się na reklamowany produkt, co w efekcie kształtuje pozytywne postawy wobec produktu. Atrakcyjność, jako cecha podnosząca skuteczność oddziaływania perswazyjnego nadawcy, jest stosunkowo łatwa do wykorzystania w reklamie, jednak niesie ze sobą także pewne niebezpieczeństwa, o których mowa będzie w dalszej części artykułu.

Wiarygodność nadawcy wywołuje akceptację przekazu przez adresata, ponieważ odbiorcy wydaje się, że treść zgodna jest z jego własnym systemem wartości. Odebranie takiego przekazu samo w sobie jest już dla danej jednostki nagrodą, a proces taki nazywany jest internalizacją<sup>15</sup>. Wiarygodny nadawca sprawia, że odbiorca niemal automatycznie przyjmuje jego zdanie za własne, ponieważ albo uważa go za eksperta w danej dziedzinie, albo też nadawca swoją osobą wzbudza zaufanie, jest postrzegany jako uczciwy, szczerzy. Wiarygodność stymulować można przez odpowiedni wygląd, wiek, płeć itp., a także stosując pewne techniki w samej wypowiedzi, np. język specjalistyczny, twierdzenia będące pozornie niezgodne z własnym interesem, ujawnienie wady itp.

Poza wymienionymi powyżej cechami związanymi z różnymi reakcjami konformistycznymi, podkreśla się jeszcze istotę sympatii wzbudzanej przez nadawcę.

<sup>13</sup> A. Kozłowska, dz. cyt., s. 68.

<sup>14</sup> A. Jachnis, *Reklama jako komunikacja perswazyjna*, [w:] A. Jachnis, J.F. Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998, s. 231.

<sup>15</sup> H. Kelman, *Compliance, identification and internationalization – three processes of attitude changes*, Journal of Conflict Resolution, 1958, Vol. 2, podano za: S. Mika, dz. cyt., s. 159; E. Aronson, dz. cyt., ss. 51–57.

Nie jest to bynajmniej to samo, co atrakcyjność nadawcy, dobrze jednak, gdy cechy te występują jednocześnie<sup>16</sup>. Obok kontekstu reklamowanego produktu znaczenia nabiera nadawca i atmosfera przez niego wprowadzana (peryferyjne *versus* centralne procesy perswazji)<sup>17</sup>.

Omówione cechy nadawcy przekazu zwiększają skuteczność oddziaływania perswazyjnego, niemniej muszą być one powiązane z kontekstem reklamowanego produktu. Innymi słowy powinien istnieć widoczny dla adresata związek pomiędzy charakterystyką nadawcy a najważniejszymi atrybutami reklamowanego produktu<sup>18</sup>. Postać postrzegana jako wiarygodna w danej dziedzinie nie będzie przekonująco reklamowała produktu odmiennej kategorii. Podobnie może być z postrzeganą atrakcyjnością i władzą nadawcy w zależności od rynku docelowego produktu.

## 5. REGUŁA DOPASOWANIA POSTACI I PRODUKTU

Odpowiednie dopasowanie postaci reklamującej do kontekstu reklamowanego produktu zwiększa łatwość asymilacji nowych informacji, osłabia krytyczne nastawienie do nich i powoduje, że odbiorca jest mniej skłonny do ich konfrontacji z innymi źródłami. Jednocześnie zbyt idealne dopasowanie powodować może tak łatwe przyswojenie informacji, że wiadomość o wyróżniającym atrybucie danego produktu zanika w całości przekazu. Odbiorca ocenia wówczas produkt szablonowo, ponieważ nie ma bodźca, który zwróciłby jego uwagę, zakłócił pewien schemat zmuszając odbiorcę do zidentyfikowania elementu zakłócającego ów stereotyp<sup>19</sup>. Zatem uważa się, że wskazane jest pewne odstępstwo od reguły dopasowania, niemniej nie należy bagatelizować cech oczekiwanych przez odbiorców przekazu od postaci reklamującej produkt. I tak znaczenie dla wiarygodności informacji może mieć wygląd postaci (np. muskulatura mężczyzny reklamującego przyrządy typu *body-building*, zgrabna sylwetka kobiety reklamującej krem wyszczuplający), strój (np. codzienny dla reklamowania produktów podstawowych jak kostki rosołowe, elegancki dla reklamowania ekskluzywnych perfum), wiek (np. nastolatek reklamujący chipsy, osoba w dojrzałym wieku reklamująca polisę ubezpieczeniową), itp.

Zgodnie z omawianą regułą mało atrakcyjna osoba nie powinna reklamować produktów związanych z pielęgnacją urody oraz generalnie zapewnianiem urody (odzież, obuwie). Aktorka, która w widoczny sposób schudła z powodzeniem reklamować może środki odchudzające (Kasia Cichopek). Natomiast jeśli kontekst produktu wysuwa na plan pierwszy dbałość, np. o mieszkanie – wskazany jest

<sup>16</sup> W praktyce wskazania, co do jednoczesnego występowania atrakcyjności i sympatyczności zależy jednak od celów, jakie chce osiągnąć nadawca przekazu.

<sup>17</sup> Więcej na ten temat: A. Jachnis, dz. cyt., ss. 222–232.

<sup>18</sup> A. Jachnis, dz. cyt., s. 228.

<sup>19</sup> D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Agencja Reklamowa Aida, Wrocław 2001, s. 74–75.



wręcz umiar w atrakcyjności nadawcy przekazu<sup>20</sup>. Wiąże się to z wiarygodnością nadawcy, bazującą na pewnych stereotypach – piękna osoba jest z pewnością ekspertem od kosmetyków, ma dobry gust, z kolei dbając o siebie siłą rzeczy nie może znać się na najskuteczniejszych proszkach do prania i płynach do mycia podłóg, a nawet na telewizorach, (bo przecież tu potrzeba osoby przykładającej większą wagę do nauki i techniki niż urody).

Na szczególną uwagę zasługuje zagadnienie dotyczące płci prezentera produktu. Według jednej z teorii opisujących kwestie związane z reklamą i jej skutecznością, produkty – w oczach konsumentów – posiadają płeć, która *nota bene* nie zawsze pokrywa się z gramatycznym rodzajem nazwy danego produktu (męskim, żeńskim lub nijakim), częściej natomiast ze stereotypowo przypisywaną płcią użytkownika produktu lub też płcią osób interesujących się dziedziną z którą związana jest kategoria produktowa<sup>21</sup>. Przykładowo produkty, takie jak środki utrzymania czystości, postrzegane są przeważnie jako kobiece, odżywka typu *body building* jako męskie, natomiast żarówki jako neutralne. Z różnych badań wynika, że płeć osoby reklamującej produkt wpływa na postrzeganą przez konsumenta jakość produktu. Okazuje się, że jakość produktu zwykle wyżej oceniana jest, gdy płeć prezentera jest zgodna z płcią produktu i odwrotnie – gdy brak owej zgodności, jakość produktu oceniana jest niżej – nie zawsze jednak negatywnie. Przykładem może być przytoczone przez Dariusza Dolińskiego badanie opinii konsumentów na temat jakości samochodu reklamowanego raz przez mężczyznę, raz przez kobietę a raz bez postaci. Okazało się, że jakość auta najwyżej oceniana była, gdy reklamowane było ono przez mężczyznę (zgodność płci), natomiast niżej, gdy było reklamowane przez kobietę lub bez występującej postaci<sup>22</sup>.

## 6. WYBRANE TECHNIKI WYKORZYSTANIA POSTACI JAKO INSTRUMENTU PERSWAZJI W REKLAMIE

W praktyce reklamowej wykorzystuje się różne sposoby, aby podnieść skuteczność perswazyjnego komunikatu – znakomita ich część wiąże się z oddziaływaniem poprzez występującą w reklamie postać. Bierze się przy tym pod uwagę warunki wynikające z reguły towarzyszących procesom poznawczym i mechanizmów zachowań ludzkich.

Ciekawym zagadnieniem jest dystans fizyczny między uczestnikami komunikacji. Ma on duże znaczenie nie tylko ze względu na ewentualne zakłócenia akustyczne bądź wizualne. U każdego człowieka można wyróżnić pewne

<sup>20</sup> T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 417.

<sup>21</sup> D. Doliński, dz. cyt., s. 68.

<sup>22</sup> J. Lynch, D. Schuler, *The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation*, „Psychology & Marketing”, 1994, No. 11, s. 417-445, podano za D. Doliński, dz. cyt., s. 68.



strefy, w których z różną tolerancją akceptowana jest obecność innych osób. Zgodnie ze wspomnianą teorią wraz ze zmianą odległości pomiędzy stronami procesu komunikacji, zmienia się ich reakcja na komunikaty, podatność na perswazję, uległość<sup>23</sup>. Niezależnie od tego, jaka postać zostanie wykreowana przez reklamę, zaskakujące wydawać się może, że postać może stwarzać pozory ingerencji w przestrzeń osobistą adresata, realizując tym samym cele perswazyjne.

Obrazowi po lewej stronie (por. rys. 1) towarzyszy wypowiedziana kwestia: „(...) Naiwność może prowadzić do grzechu.” Perswazyjny charakter pewnego rodzaju groźby podkreślony jest niskim głosem i zbliżeniem na twarz aktora-księdza. Dalej następuje złagodzenie perswazyjnego charakteru poprzez nieco wyższy, łagodniejszy już głos przy wypowiedzi „Większość Polaków ciągle wierzy, że trzeba płacić za konto osobiste (...)” oraz pozorne oddalenie nadawcy komunikatu.

### Rysunek 1. Postać ukazana w różnych zbliżeniach



Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=Az2DQX7xqxc>, 10.04.2011.

Jak wynika z prowadzonych w tym zakresie eksperymentów, przy stałej rzeczywistej odległości pomiędzy odbiorcą a urządzeniem emitującym reklamę, postać reklamująca pokazywana w dużym zbliżeniu (zbliżenie twarzy, a nawet samych ust lub oczu), powoduje większą koncentrację odbiorcy, skuteczniejsze zapamiętanie postaci i bardziej emocjonalne oceny w stosunku do postaci, analogicznie do warunków rzeczywistych<sup>24</sup>.

Ważnym elementem komunikacji jest wyraz twarzy nadawcy. Podczas procesu komunikowania się ludzie chcą mieć możliwość analizowania emocji pokazywanych na twarzy partnera i na tej podstawie rozkodowywać i oceniać wartość otrzymanych informacji<sup>25</sup>. Nadawca przekazu, chcąc pokazać swoje zaangażowa-

<sup>23</sup> Więcej na ten temat: E. T. Hall, *Ukryty wymiar*, Muza S.A., Warszawa 2005; A. Tease, *Język ciała. Jak czytać myśli ludzi z ich gestów*, Gemini, Kraków 1992, ss. 23–32.

<sup>24</sup> B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, ss. 62–63.

<sup>25</sup> Porównaj: B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 118–119.

nie i podkreślić wiarygodność, powinien szczególnie zaangażować się w kontakt wzrokowy<sup>26</sup>. Reguła ta wykorzystywana w reklamie, pozostając w silnym związku z pozorną ingerencją w przestrzeń osobistą, wzmacnia skuteczność oddziaływania perswazyjnego postaci z reklamy.

Kolejna technika oddziaływania perswazyjnego przez postacie reklamowe dotyczy zjawiska występowania dziecka w reklamie (por. rys.2). Człowiek posiada wyobrażenia o dziecku jako o istocie niesamodzielnej, nieporadnej, jednocześnie niewinnej i naturalnie dobrej co uruchamia wrodzony mechanizm opiekuńczości. Dziecko potrafi wzbudzić w ludziach szczególnie intensywne emocje, czego świadoma jest branża i tam, gdzie opisywana wcześniej reguła dopasowania na to pozwala, wykorzystywana jest w reklamie postać dziecka (np. reklamy pieluszek Pampers, czy słoiczków z pokarmem dla dzieci Gerber). Dzieci w reklamie przyciągają uwagę swoim „nieporadnym” zachowaniem, wzbudzają sympatię niewinnym typowo dziecięcym rozrabianiem, mając tym samym automatycznie wpłynąć na pozytywny odbiór przekazu<sup>27</sup>. Przykładem może być seria reklam ubezpieczenia na życie firmy Aviva Commercial Union.

#### Rysunek 2. Dzieci w spocie reklamowym ubezpieczenia na życie



Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=aACUXKNv0kM> [10.04.2011]

Dzieci rozrabiają, przeszkadzają, jednak nikt nie zwraca im uwagi – akceptacja ich zachowania ma powodować sympatię dla agenta ubezpieczeniowego, którego wizerunek jest łagodzony właśnie przez obecność uroczych, nieco niesfornych maluchów. Przy okazji reklamowany produkt też zaczyna sprawiać wrażenie nieskomplikowanego. Całokształtem swojej osoby dzieci sprawiają, że człowiek ma ochotę umilić im życie, spełniając ich domniemaną prośbę. Im bardziej „dziecięco” wygląda i zachowuje się dziecko, tym lepsze efekty. Zasadą ta bardzo często wykorzystywana jest w kategorii środków czystości, gdzie postać radosnego dziecka ma podkreślać, jak wysoki poziom czystości i higieny zapewniają produkty.

<sup>26</sup> B. Zatwarnicka-Madura, *Techniki sprzedaży osobistej*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 91.

<sup>27</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, dz. cyt., s. 118.

W reklamie mleczka Cif dzieci odnalazły swoje stare, zabrudzone zabawki, a mama, nie chcąc narażać dzieci na kontakt z brudem, bakteriami, wykorzystuje reklamowany produkt, by zapewnić im możliwość bezpiecznej zabawy (por. rys. 3). Z nawiązania do dzieci i ich delikatności korzystają również inni producenci, np.: ręczników papierowych czy papieru toaletowego prezentując swoje produkty. Zgodnie z wszechobecnie panującym poglądem to, co ładne jest zarazem dobre dający tym samym podstawę technice perswazji, bazującej na fizycznej atrakcyjności nadawcy komunikatu Od dzieciństwa towarzyszą człowiekowi bajki, w których dobre postacie są ładne, natomiast tzw. „czarne charaktery” brzydkie.

### Rysunek 3. Dzieci w reklamie mleczka CIF



Źródło: [http://www.dailymotion.pl/video/x8lt9i\\_cif-mleczko-2009-reklama\\_fun](http://www.dailymotion.pl/video/x8lt9i_cif-mleczko-2009-reklama_fun) [10.04.2011].

Biorąc pod uwagę powyższe, jeśli postać reklamująca dany produkt jest ładna, utożsamiana powinna być z kimś dobrym, prawdopodobnie także wiarygodnym. Z drugiej strony atrakcyjność fizyczna to coś więcej niż ładny wygląd – to pewna emanacja subiektywnie postrzeganego piękna, która wywołuje wyraźne emocje – podekscytowania, zazdrości i inne nie zawsze pożądane przez reklamodawcę, np. zawiść, niechęć. Ponownie istotna okazuje się reguła dopasowania, w myśl której uroda i atrakcyjność fizyczna jest wskazana przede wszystkim, gdy produkt w jakimś zakresie nawiązuje do niej, kojarzy się odbiorcy z dbałością o zdrowie, urodę lub po prostu z pięknem czy luksusem. Aureola atrakcyjnej osoby obejmie swoim zasięgiem reklamowany produkt, stymulując odbiorcę przekazu do zwrócenia uwagi, zainteresowania, pobudzenia marzeń – wzbudzenia pragnienia oraz podjęcia pierwszych kroków zakupowych (lody Koral – Doda, Natasza Urbańska, Joanna Krupa). Przykładem mogą tu być reklamy szamponów do włosów (L’Oreal – Edyta Górniak, Alicja Bachleda Curuś, Justyna Steczkowska), balsamów do ciała, kremów do twarzy (Soraya – Edyta Górniak, Margaret Astor – Anna Przybylska i Heidi Klum, AA – Kayah), czy dezodorantów. Z kolei w reklamach samochodów, czy telewizorów piękne kobiety i przystojni mężczyźni kreują ekskluzywny charakter reklamowego świata (Seal i Haidi Klum – Volkswagen Tiguan). Ciekawym przykładem jest reklama Axe, w której znany aktor, powszechnie uznawany za przystojnego, otoczony jest pięknymi kobietami, a jego konkurent

w biciu rekordów urzekania kobiet jest zbudowany zgodnie z powszechnie uznanymi kanonami przystojnego mężczyzny. Z badań psychologicznych wynika, że ludzie chętnie spełniają prośby osób atrakcyjnych fizycznie, ponieważ chcą się wykazać wobec nich przynajmniej na polu wiedzy lub umiejętności skoro nie mogą konkurować z nimi urodą<sup>28</sup>.

Koncentracja uwagi na atrakcyjnej postaci powodować może lepsze skupienie uwagi również na treści jej wypowiedzi<sup>29</sup>, może się również zdarzyć, że tak bardzo skupi na sobie uwagę, że reklamowany produkt zejdzie na plan dalszy. Przy poważnych zakupach, np.: sprzętu elektronicznego, technicznego atrakcyjność postaci reklamującej zostaje sprowadzona jedynie do funkcji dekoracyjnej, niekiedy wręcz zbędnej i obniżającej wiarygodność przekazu<sup>30</sup>. W takich przypadkach aureola atrakcyjnej postaci ma mniejsze znaczenie, ponieważ zakup obciążony jest dużym ryzykiem finansowym, co sprawia, że konsument potrzebuje argumentów racjonalnych.

Według Cialdini'ego ludzie zwykle darzą większą sympatią postaci, które między innymi są podobne pod jakimś względem do nich samych, mają podobne doświadczenia<sup>31</sup>. Podobieństwo może być na płaszczyźnie wyglądu, statusu, hobby, wieku itp., niemniej wykorzystanie w reklamie postaci przeciętnej, może stanowić przejaw jeszcze jednej techniki perswazji, bazującej na innej regule psychologicznej – regule dowodu społecznego (społeczny dowód słuszności). Istotny jest tutaj fakt, że ludzie oceniają poprawność czegoś (sądów, zachowań itp.) przez odwołanie się do opinii innych ludzi, ogółu<sup>32</sup>. Człowiek przeciętny pokazany w reklamie ma być przedstawicielem owego ogółu, do którego należy także adresat przekazu – na 95% naśladowca<sup>33</sup>. Obraz, czy też hasło reklamowe sugeruje wówczas, że to jeden z wielu, taki sam jak odbiorca, on już wypróbował i jest zadowolony. Wykorzystując w reklamie człowieka przeciętnego, podobnego przedstawicielom segmentu docelowego, podsuwa się im usprawiedliwienie dla podejmowanych decyzji zakupowych, zwalnia z konieczności analizowania optymalności wyborów – optymalne jest bowiem to co robią wszyscy. Rolę przeciętnego bohatera wykorzystuje się najczęściej w reklamach środków czystości (chemia gospodarcza). Kobiety (i coraz częściej także mężczyźni) o przeciętnej urodzie i ubrane nienagannie, ale też nie ekskluzywnie reklamują proszki i płyny do prania (Zygmunt Chajzer – Vizir), płyny do czyszczenia (Bożena Dykiel – Pur) itp.

Bohater ludowy czy historyczny jest postacią o ukształtowanym już wizerunku publicznym – wizerunku, który musi być dopasowany do atmosfery, jaka ma być rozciągnięta przez efekt halo na produkt. Postacie takie to pozytywnie postrzegani

<sup>28</sup> Porównaj: wyniki badań opisywanych przez D. Dolińskiego, dz. cyt., s. 134.

<sup>29</sup> Tamże, s. 134.

<sup>30</sup> Tamże, s. 133.

<sup>31</sup> Więcej na ten temat: R. Cialdini, *W্যwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, ss. 159–186.

<sup>32</sup> R. Cialdini, dz. cyt., s. 113–114.

<sup>33</sup> Porównaj: E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1995.

bohaterowie powieści, bajek, legend, osoby, które wstawiły się czymś podczas wydarzeń historycznych itp. Mogą stanowić pewien archetyp, być jednoznacznie przez adresatów przekazu kojarzeni z konkretną cechą, np. odwagą, mądrością, sprytem. W ten sposób są w stanie uwiarygodnić argumenty podawane w reklamie, a ponadto mogą kreować wokół produktu atmosferę tradycji, poczucia jedności, przynależności narodowej (olej Kujawski, piwa Tyskie, Harnaś). Według Jana Wiktora, przez wykorzystanie postaci historycznych czy ludowych w reklamie można sprawić, że przekaz nie tylko zostanie zauważony, ale też dłużej pozostanie w świadomości adresatów<sup>34</sup>.

Założeniem reklamodawcy angażującego do reklamy sławną osobę jest przeniesienie części jej publicznego wizerunku na produkt. Wizerunek publiczny nie musi być i często nie jest tożsamy z wizerunkiem prywatnym. Aktor, który jest kojarzony z filmową rolą policjanta, taki właśnie wizerunek będzie przede wszystkim przekazywał na produkt – mniejsze znaczenie ma, jaki jest prywatnie. Gdy jednak pewne wydarzenia z jego osobistego życia będą upubliczniane, (np. przez wszechobecnych dziennikarzy, przez udzielane wywiady itp.), wizerunek ten będzie ulegał zmianom, odrywając się coraz bardziej od wizerunku granej postaci. W tym procesie permanentnego kształtowania się wizerunku osoby znanej kryje się ryzyko dla reklamodawców angażujących tę osobę do promocji swojej oferty – zmiana wizerunku, (wynikła zarówno ze świadomych jak i niezamierzonych działań owej sławnej osobistości) może nie być zgodna ze strategią kreowania image'u reklamowanego produktu.

W porównaniu do bohaterów ludowych czy historycznych, u ludzi sławnych, współcześnie żyjących i cały czas kształtujących swój wizerunek, publiczność dostrzega znacznie więcej cech – atrybutów, przez co są trochę bardziej „uniwersalni” w świetle opisywanej wcześniej reguły dopasowania. Jednocześnie fakt, że sami decydują, czy wystąpić w reklamie danego produktu sprawia, że wydają się bardziej wiarygodni – konsumenci zakładać mogą bowiem, że występ w reklamie jest elementem założonej przez sławną osobę, strategii kształtowania własnego wizerunku – działań spójnych, podejmowanych i realizowanych przy pełnej świadomości konsekwencji. Pamiętać należy, że jest to jednak odpowiedzialność za własny wizerunek, a nie skutki decyzji zakupowych konsumenta. Niemniej, gdy zakup produktu wiąże się z wysokim ryzykiem psychospołecznym, osoba sławna – posiadająca według konsumenta wiedzę na temat tego, co jest modne, na czasie, co wypada a co nie – będzie najbardziej wiarygodnym nadawcą przekazu reklamowego<sup>35</sup>.

Reguła dopasowania znowu jednak okazuje się mieć znaczenie dla podkreślania lub obniżania wiarygodności postaci „użytkownika” – według konsumentów są produkty, których skuteczność lepiej ocenią kobiety i takie, o których więcej będą wiedzieli mężczyźni. To samo będzie dotyczyło różnych grup wiekowych, a nawet – jak się okazuje samego wyglądu użytkownika. Stosując technikę perswazji

<sup>34</sup> J. Wiktor, dz. cyt., s. 153.

<sup>35</sup> D. Doliński, dz. cyt., s.73.

poprzez wykorzystanie postaci użytkownika jako nadawcy przekazu reklamowego należy równolegle wykorzystać regułę społecznego dowodu słuszności i wykreować postać podobną adresatom przekazu, lub postawić na pobudzający marzenia i pragnienia efekt aureoli osoby atrakcyjnej lub znanej. Cały czas pamiętać jednak należy o regule dopasowania.

Z kolei, gdy zakup wiąże się z wysokim ryzykiem finansowym, skuteczną techniką perswazyjną może okazać się wystąpienie w reklamówce eksperta. Ekspert to ktoś, kto pozostając bezstronnym, obiektywnym, „ze względu na swój zawód, doświadczenie, specjalne umiejętności wpływa na ocenę informacji przez konsumenta”<sup>36</sup>. Postać ta, będąca specjalistą z dziedziny związanej z danym produktem, nadawała będzie nawet standardowym epitetom, (w stylu: dobry, najlepszy, najskuteczniejszy) charakteru fachowego. Swoim autorytetem specjalisty blokowała będzie kontrargumenty u odbiorców przekazu<sup>37</sup>. Dodatkowo wiarygodność eksperta zwiększy specjalistyczny język, jakim się powinien posługiwać. W tym miejscu kryje się jednak pułapka – ekspert posługujący się zbyt fachowym językiem może zostać niezrozumiany lub wydać się nienaturalny i śmieszny.

Czysta technika wykorzystania eksperta jako instrumentu perswazji w reklamie polega na zaangażowaniu prawdziwego eksperta w danej dziedzinie, aby ten poparł swoim nazwiskiem reklamowany produkt. Skuteczność tej techniki opiera się na wysokiej wiarygodności takiego nadawcy przekazu. Inną techniką jest kreowanie postaci eksperta. W jego rolę wcielić się może nieznany odbiorcom aktor, który przez swój wygląd, kostium, wypowiedane kwestie i kontekst sytuacyjny przedstawiany w reklamie, buduje autorytet specjalisty i zyskuje na wiarygodności (Krzysztof Hołowczyc – Verva Orlen). Ekspertem od pielęgnacji włosów jest przykładowo fryzjer czy stylistka w ekskluzywnym salonie. Jest to także popularna technika znajdująca swoje zastosowanie w reklamach produktów takich jak pasty do zębów, proszki do prania z nowoczesnymi formułami itp. Eksperci są w reklamach wykorzystywani szczególnie w momencie, gdy na rynek wprowadzany jest nowy, nieznany dotąd produkt, lub gdy do produktu wprowadzany jest składnik poprawiający jego działanie, nie znany jednak konsumentom. Z techniki tej korzystała marka Blend a Med – Tatiana Okupnik, Sensodyne – Natalia Kukulska i wiele innych.

W rolę eksperta może wcielić się także aktor kojarzony z konkretną postacią filmową, która to postać jest ekspertem w danej dziedzinie (np. aktor gra w filmie lekarza, informatyka, kucharza). Postać eksperta stworzona zostaje w takim przypadku w złożonym procesie. Aureola bohatera filmowego przechodzi na grającego go aktora, który z kolei wykorzystując swój „sztuczny” autorytet uwiarygodnia przekaz reklamowy. Mimo owego „sztucznego” autorytetu eksperckiego, taka mieszana technika łączy w sobie zarówno efekt wykorzystania eksperta jak i efekt aureoli osoby znanej.

<sup>36</sup> A. Jachnis, dz. cyt., s. 229.

<sup>37</sup> Tamże, s. 229.



## 7. CELEBRITIES ENDORSEMENT

Na świecie w ostatnich latach bardzo popularne stało się wykorzystywanie znanych postaci do popularyzowania marek czy produktów. Wpływowi sławnych osób przypisuje się kształtowanie postaw wobec marki, zjawisko to nosi nazwę *celebrity endorsement* i od lat towarzyszy reklamie. Postać wspierająca – *celebrity endorser* reprezentuje markę w przekazie reklamowym przekładając na nią część swojej popularności<sup>38</sup>. Udział znanych postaci w reklamie wpływa przede wszystkim na markę i jej wizerunek, w drugiej kolejności na produkt (usługę). Jednak w długim okresie promocja wizerunku marki przekłada się również na sprzedaż produktu (usługi).

Kluczowy jest dobór osób do reklamy, powinny to być postacie znane, lubiane, nie budzące sprzecznych emocji, pasujące wizerunkiem do marki, którą reklamują. Ponad 60% badanych odbiorców twierdzi, że reklamy z udziałem sławnej osoby są dużo bardziej atrakcyjne i postrzegane jako jedne z najbardziej skutecznych<sup>39</sup>. Polacy bardzo chętnie korzystają z produktu, jeśli zareklamuje go znana, lubiana postać.

Można zauważyć, że pewne postacie, które są w danym okresie bardzo popularne stają się atrakcyjne również z punktu widzenia wspierania swoją popularnością marek. W szczytowym momencie kariery skoczek narciarski Adam Małysz reklamował: napój energetyczny Red Bull, Poczta Polską, herbatę Teekane, zupki Winiary, czekoladę Goplana, samochody Audi, ubezpieczenia Generali, norweskie telefony komórkowe Lebara, odzież firmy Campus. Polska modelka Anja Rubik, robiąca obecnie karierę na światowych wybiegach reklamuje równocześnie: biżuterię Apart, zapach perfum DKNY, obuwie Quazi, marki odzieżowe Gap, Fendi, Gucci.

Duże koncerty kosmetyczne regularnie wybierają znane twarze swoich marek, stało się to niemal obowiązkowe. W kategoriach produktowych takich, jak kosmetyki, odzież, coraz częściej także biżuteria i obuwie regularnie wybiera się twarz wspierającą kampanię promocyjną a tym samym wizerunek marki i jest to zdarzenie tak podniosłe, że już samemu wyborowi towarzyszy dużo emocji i szumu medialnego, np. Avon, L'oreal. Wprowadzeniu na rynek nowych zapachów perfum zawsze towarzyszy znana postać, która je rekomenduje (aktorzy, modelki). Znane postacie spełniają z powodzeniem główne założenia promocji: są opiniotwórcze, kompetentne, lubiane, poprzez wzbudzanie sympatii stają się swojskie i znane przez co też atrakcyjne dla reklamy, ponieważ przyciągają odbiorców przekładając na markę sympatię i popularność.

Zaszufladkowanie znanych postaci, czyli utożsamianie ich z pewnymi wyrazistymi cechami w pewnym sensie ułatwia postrzeganie ich, dopasowanie do konkretnych marek. Piękne aktorki reklamują kosmetyki, ale raczej nie zdarza się, żeby swoją twarzą wspierały środki czystości czy urządzenia

<sup>38</sup> A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 207.

<sup>39</sup> Badania prowadzone przez Driver Zenth Optimedia Group.



sprzątające. Mężczyźni przystojni, uwielbiani przez kobiety reklamują kosmetyki czy odzież, gdyż z założenia wszyscy panowie chcą upodobnić się do idoli uwielbianych przez płęć piękną. Działa tutaj zasada aspiracji – odbiorca uznaje, że stosowanie marki przedstawionej w reklamie uczyni go podobnym do bohatera reklamy<sup>40</sup>.

Aktorzy postrzegani, jako rozsądni, wzbudzający szacunek i zaufanie mogą wspierać banki, ubezpieczenia, fundusze inwestycyjne czy emerytalne. Renomowane usługi takie jak bankowość podkreśla się również prestiżem, doniosłością i wiarygodnością postaci, jakie występują w reklamach. Marek Kondrat od lat reprezentuje ING Bank Śląski, w ciągu 12 lat promowania swoją twarzą tego banku przyczynił się do 18% wzrostu zysku<sup>41</sup>. Inne postacie wspierające swoim wizerunkiem banki to: Piotr Fronczewski, Stanisław Tym, Janusz Gajos, Krystyna Janda. Jednak potrzeba nowości, efektu zaskoczenia co skłania do poszukiwania odmiennych rozwiązań. Bank Millennium do swoich reklam kredytów hipotecznych zatrudnia znanych muzyków, śpiewających o zaletach własnego domu: Kasia Kowalska, Feel, Zakopawer. Zastosowanie dowcipnego przekazu świetnie sprawdziło się w reklamie banku Raiffeisen, który promują Jerzy i Maciej Stuhr powołując się na Rockefellera. Wygląda na to, iż mniej trafione są reklamy banku PKO S.A. z udziałem Szymona Majewskiego i jego żartów, wzbudzając wiele kontrowersji o negatywnym wydźwięku, jednak tak naprawdę by oceniać efekty trzeba jeszcze poczekać. Podobnie słabo oceniony dobór postaci do produktu w zupełnie innej branży to Beata Tyszkiewicz w reklamie odkurzaczy Zelmer, aktorka zdecydowanie nie kojarzy się ze sprzątaniem za to zapewne z powodzeniem mogłaby reklamować kosmetyki czy biżuterię.

Najpotężniejsze firmy z branży sportowej takie jak Nike, Adidas, Puma już od lat konsekwentnie wykorzystują znane postacie do popierania marki, najczęściej są to najlepsi sportowcy. Firma Nike i wspierający ją Michel Jordan z powodzeniem wprowadzili na rynek nowy wariant butów sportowych o nazwie Air Jordan. Ta sama firma aby zaistnieć w kategorii odzieży, sprzętu i akcesoriów wśród fanów golfa nawiązała współpracę z najlepszym na świecie golfistą Tigerem Woodsem.

Spektakularnym przykładem przeniesienia popularności oraz rozpowszechnienia marki przez znaną postać są okulary Wayfarers marki Ray-Ban, Tom Cruise nosił je w przeboju Risky Business i niemal natychmiast ich roczna sprzedaż wzrosła z 18.000 do 260.000. Podobny sukces powtórzyły również okulary Awiator tej samej marki, kiedy Tom Cruise nosił je w filmie Top Gun.<sup>42</sup> Najpopularniejszą rodzimą promocją z udziałem zagranicznej gwiazdy była reklama wody mineralnej w której występowała słynna modelka Cindy Crawford. Szacuje się, że jej udział w reklamie zwiększył rozpoznawalność marki o ponad 41%<sup>43</sup>.

<sup>40</sup> Porównaj: A. Grzegorzczak, dz. cyt., s. 42.

<sup>41</sup> Badania prowadzone przez Driver Zenth Optimedia Group.

<sup>42</sup> [www.celebrityendorsements.co.uk](http://www.celebrityendorsements.co.uk)

<sup>43</sup> Badania prowadzone przez Driver Zenth Optimedia Group.

## 8. PODSUMOWANIE

Nadawca przekazu jest ważnym, aczkolwiek nie jedynym instrumentem, za pomocą którego nadawca przekazu stara się wpłynąć na postawy i zachowania konsumentów. Jak starano się wykazać w artykule, nie należy bagatelizować jego roli, ale też z drugiej strony – na co wskazują chociażby autorzy cytowanych w niniejszym opracowaniu pozycji literaturowych – nie powinno się tej roli także przeceniać. Na całokształt efektu perswazyjnego wpływ może mieć poza nadawcą także charakter komunikatu, medium, i inne. Ostatnie lata pokazują, jak bardzo popularne w reklamie stało się wzmocnienie przekazu reklamowego wizerunkiem znanej postaci. Sława celebryty działa jako rzecznik marki przekładając na nią osobowość, popularność i uwielbienie. Dla konsumentów taka rekomendacja ma istotne znaczenie, jednak czynnik ten wykorzystywany w nadmiarze może się wreszcie znudzić i opatrzeć a i same znane postaci nie mogą reklamować wielu różnych produktów, żeby ich wizerunek się nie rozmył. Pamiętać również należy, że twarz wykorzystywana w reklamie jest tylko jednym z wielu elementów w całym komunikacie trafiającym do finalnego odbiorcy. Rekomendacja nawet najbardziej znanej i lubianej postaci nie może zastąpić kompleksowego, długotrwałego procesu budowania silnej marki.

## BIBLIOGRAFIA

- Aronson E., *Człowiek – istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- Doliński D., *Psychologia reklamy*, Agencja Reklamowa Aida, Wrocław 2001.
- Grzegorzczuk A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
- Hall E.T., *Ukryty wymiar*, Muza SA, Warszawa 2005.
- Heath R., *Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.
- Jachnis A., Terelak J.F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998.
- Kelman H., *Compliance, identification and internationalization – three processes of attitude changes*, „Journal of Conflict Resolution” 1958, Vol. 2.
- Kelman H., *Processes of Opinion Changes*, Public Opinion Quarterly, 1961, 25.
- Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- Lynch J., D. Schuler, *The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation*, „Psychology & Marketing” 1994, No. 11.
- Maison D., *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo psychologiczne, Gdańsk 2004.

- Mika S., *Psychologia społeczna*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1982.
- Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Reeves B., Nose C., *Media i ludzie*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- Rogers E.M., *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1995.
- Tease A., *Język ciała. Jak czytać myśli ludzi z ich gestów*, Gemini, Kraków 1992.
- Tyszka T. (red.), *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk 2004.
- Wiktor J. W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Zatwarnicka-Madura B., *Techniki sprzedaży osobistej*, CeDeWu, Warszawa 2004.
- Zimbardo Ph., *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

## USING A PERSON AS AN INSTRUMENT OF PERSUASION IN ADVERTISING

**Summary:** A popular phenomenon which has been observed in the advertising market recently is using famous people to popularize brands or products. Famous people play a basic role in shaping the attitudes towards brands they promote by giving them a part of their popularity. The aim of the article is to describe persuasion techniques in which an advertising character plays the crucial role and to present their practical use by providing appropriate examples of adverts. For that purpose a qualitative analysis of visual and audiovisual advertising broadcasts is used which is oriented not at determining popularity of particular roles of auxiliary broadcasters (advertising characters) but only at exemplification of theoretical problems concerning the issues mentioned in the subject of this article.

**Key words:** advertising, persuasion, persuasion techniques, person in advertisement, celebrities endorsement.

*dr Agnieszka M. Wiśniewska*  
*Instytut Reklamy*  
*Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie*  
*email: agavis@o2.pl*

*dr Katarzyna Liczmańska*  
*Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu*  
*Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem*  
*ul. Gagarina 13a*  
*87-100 Toruń*  
*kliczmanska@econ.umk.pl*