

Karolina Ewa Stępień

Techniki skutecznej perswazji

Kierowane do polskich konsumentów komunikaty reklamowe przyjmują kilka podstawowych form. W artykule tym opisane zostaną najczęściej stosowane zabiegi perswazyjne. Sposób przedstawienia tego zagadnienia oparty został na analizie komunikatów reklamowych, zamieszczanych we wszystkich środkach masowego przekazu funkcjonujących na terenie Polski w latach 1998 – 2002. Charakter kampanii reklamowych, kierowanych w tym czasie do Polaków, sposoby argumentacji i stosowane narzędzia perswazji zdeterminowały dobór opisanych w tym artykule technik skutecznej perswazji. Każda z opisanych technik opiera się na określonej regule psychologicznej, sterującej postępowaniem jednostki funkcjonującej w społeczeństwie. Analizie poddane zostały komunikaty oparte na zasadzie społecznego dowodu słuszności, zasadzie autorytetu i regule niedostępności. Skuteczność perswazyjnego działania reklamy uzależniona jest od tego, kto prezentuje komunikat, od zawartych w nim treści, oraz od tego, na ile trafnie została wyselekcjonowana grupa odbiorców reklamy. Aby uszeregować skuteczne sposoby wpływania na decyzje konsumenckie, przybliżyć należy teorię określaną jako model wypracowania podobieństw. Jest to teoria dotycząca procesów perswazji, utworzona przez Richarda Pretty'ego i Johna Caccioppo¹.

W pewnych warunkach człowiek działa i myśli racjonalnie. Analizuje sytuacje i poszukuje logicznych, weryfikowalnych dowodów na poparcie swych przekonań. W innych, podejmując decyzje, odwołuje się do subiektywnych przekonań, pragnień, emocji, argumentów pozaracjonalnych, odczuć. Sztukę wykorzystywania, a nawet preparowania sytuacji sprzyjających tym dwu sposobom podejmowania decyzji przez klienta poznali i z powodzeniem stosują twórcy komunikatów reklamowych. Model wypracowania podobieństw opisuje najsukuteczniejsze zabiegi perswazyjne w wyżej przedstawionych sytuacjach. Pierwszą technikę nakłaniania nazwano centralną strategią perswazji. Określenie to definiuje sytuację, w której adresaci komunikatu analizują jego treść, koncentrując uwagę na logicznych argumentach

¹ E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Tłum. A. Bezwińska i inni, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 320.

w nim zawartych. Druga strategia określana peryferyczną odnosi się do przypadków, gdy odbiorcy są podatni głównie na działanie wskazówek pobocznych (peryferycznych), dla samego komunikatu. Z punktu widzenia możliwości uzyskania konkretnej wiedzy na temat produktu wskazówki te są nieistotne. Do elementów o charakterze powierzchownym zaliczyć można na przykład długość komunikatu, rodzaj nośnika, przez który jest przekazywany, fakt, że przekazuje go ekspert czy wyjątkowo atrakcyjna persona.

Według psychologów podstawową determinantą podatności na centralną lub peryferyczną strategię perswazji jest znaczenie osobiste konkretnej sprawy dla odbiorcy. Znaczenie osobiste definiowane jest jako „stopień, w jakim dana sprawa ma istotne konsekwencje dla samopoczucia ludzi”². Ustalono, że im większe jest osobiste znaczenie sprawy, tym większa koncentracja uwagi na logicznych argumentach i konkretnych informacjach zawartych w komunikacie. A więc skłonność do poddania się centralnej strategii perswazji. Jeśli argumentacja jest wiarygodna i logiczna, dla personalnie zaangażowanych w dany temat nie jest istotne, kto i w jaki sposób przekazał informacje. Jeżeli odbiorcy komunikatu nie są zainteresowani jego treścią, gdyż omawiana kwestia nie jest dla nich w danej chwili istotna, skłonni są zwracać uwagę na formę przekazu na elementy dla samej treści peryferyczne.

Rozróżnienie dwu typów perswazyjnego działania jest sprawą bardzo ważną, ponieważ określony rodzaj strategii wywołuje trwale przyzwyczajenie (na czym najbardziej zależy producentom) lub ograniczające się do jednorazowego zakupu. Badania³ wykazały, że efekt trwałej zmiany osiągnąć można jedynie poprzez oddziaływanie na klienta racjonalnymi, logicznymi argumentami, które przeanalizowane, przemyślane i zaakceptowane przez odbiorcę zmieniają na długo, lub też ostatecznie, jego dotychczasowe postępowanie. Strategia polegająca na zawarciu w komunikacie atrakcyjnych bodźców peryferycznych wpłynie jedynie na krótkotrwałą zmianę zachowania i myślenia. Człowiek posiada różne poglądy, bardziej lub mniej sprecyzowane i ugruntowane. Różna jest także ich geneza. Źródło ukształtowania przekonań jest determinantą ich stabilności. Skuteczny komunikat perswazyjny musi oddziaływać na odpowiedni rodzaj zachowań, przekonań, poprzez adekwatne do ich ukształtowania bodźce.

Centralna strategia perswazji stosowana jest w reklamach prezentujących produkty kosztowne, takie jak: komputery, sprzęt biurowy, telewizory, samochody (choć w tych reklamach, prócz koniecznych parametrów technicznych, zawsze umieszczane są bodźce peryferyczne), akcje spółek giełdowych, banki, agencje nieruchomości, biura turystyczne (w tych reklamach zawsze umieszczane są bodźce estetyczne w formie zachęcających, pięknych krajobrazów), hoteli. W większości wymienionych reklam informacjom odnośnie do niezmiennych cech produktu towarzyszą silniejsze lub słabsze bodźce emocjonalne, mające na celu zainteresowanie potencjalnego klienta informacją i skłonienie go do zapoznania się z zawartymi w niej informacjami, oraz wzmocnienie efektu perswazyjnego.

Przekonania oparte na emocjach, składające się z uczuć i wartości podzielanych przez jednostkę, irracjonalnych subiektywnych przekonań mają charakter mniej trwały. Próby nakłonienia konsumenta do zmian swych subiektywnych przekonań powinny się opierać w głównie na odwołaniach do emocji i uczuć. Polskim konsumentom reklamy skoncentrowane na odbiorze emocjonalnym są dobrze znane, gdyż stanowią najliczniejszą grupę spo-

² Tamże, s. 320.

³ Tamże, s. 320, np. przeprowadzony przez Pretty'ego, Cacioppo, Goldmann (1981) czy S. Chaiken (1980).

śród prezentowanych w mediach. Zbudowane są one z szeregów bodźców mających na celu działanie tylko i wyłącznie na emocje adresata. Budząc niepokój, czy nawet strach, przypominając kompleksy, dając nadzieję na pozytywne zmiany, schlebiając, utwierdzając w przekonaniu o dokonaniu dobrego wyboru — manipulują. Reklamy działające poprzez peryferyczną strategię perswazji są komunikatami prezentującymi najczęściej produkty tańsze, przeznaczone do codziennego użytku, popularne, takie jak: kosmetyki, produkty spożywcze, środki czystości. Silnymi bodźcami emocjonalnymi działają kampanie tak zwanej reklamy społecznej. Nadanie znaczenia osobistego poruszanej w reklamie kwestii to podstawowy cel twórców reklam. Dzięki temu wzbudzą zainteresowanie konsumenta i skupią jego uwagę. Tak więc do rangi spraw życiowej wagi aspirują kwestie używania dezodorantu zawierającego substancje nawilżające lub nie, żucie gumy czy spożywanie cukierków.

Zasada społecznego dowodu słuszności

Zasada społecznego dowodu słuszności jest jednym ze skuteczniejszych narzędzi wpływu społecznego. Z tego powodu twórcy reklam często korzystają z jej mechanizmów. Zasada ta umożliwia weryfikację poprawności zachowań na podstawie obserwacji działań pozostałych członków grupy. Przestrzeganie przyjętych w danej grupie kryteriów postępowania umożliwia bezkonfliktowe współzycie w społeczności, łatwą identyfikację poszczególnych jej członków, i jest warunkiem koniecznym do zyskania akceptacji grupy. Naśladując zachowania w określonych sytuacjach pozostałych, przynależnych grupie osób, uniknąć można nieporozumień i błędów. Podzielanie przekonania, że „kiedy wielu ludzi coś robi, to zazwyczaj jest to postępowanie właściwe. Ta cecha reguły społecznego dowodu słuszności stanowi zarówno o jej sile, jak i słabości”⁴. Zasada ta wykształciła w ludziach bezrefleksyjną i odruchową zgodę na wszelkie zachowania zaakceptowane lub pozostające bez aktywnej negacji społeczeństwa. Autorzy reklam często informują o tym, że dany produkt jest najczęściej kupowanym lub najczęściej polecanym. Dzięki czemu mogą uniknąć konieczności poszukiwania argumentów na potwierdzenie wprost, że jest to produkt najwyższej klasy. Miliony Polaków nie mogą się mylić („PZU wybór milionów Polaków”).

Producent serii środków czystości „Dosia”, sprzedający swe produkty na polskim rynku od kilku lat, wykreował wizerunek swych produktów, jako wyjątkowo tanich. Jest to zgodne ze stanem faktycznym, gdyż towary „Dosia” należą do tańszych w swojej grupie produktów. Agencja reklamowa, promująca markę „Dosia”, stanęła przed problemem stereotypu, że określenie „tani” jest utożsamiane z „niskiej jakości”. Kolejne reklamy, coraz nowszych produktów, nie podkreślały już tylko niskiej ceny, jako głównego atutu. W walce ze stereotypem odwołano się do społecznego dowodu słuszności. Reklama żelu do prania marki „Dosia” opiera swą argumentację na opinii kobiet — „gospodyń domowych”. Wypowiedzi biorących udział w reklamie pań nie odbiegały od stylu języka potocznego i sprawiały wrażenie spontanicznych. Kobiety sprawiały wrażenie tzw. „przeciętnych”. Twórcy reklamy na początku informują, że panie używały żelu do prania nie mając świadomości,

⁴ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Tłum. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 111.

jakiej marki jest to produkt. W eksperymencie brało udział siedem kobiet, które w reklamie wypowiadają się na temat testowanego produktu. Wygłaszane są bardzo pochlebne opinie, padają sformułowania: „nie widzę różnicy” (chodzi o różnicę w skuteczności działania specyfiku i wcześniej stosowanych środków piorących), „pierze tak dobrze”. Niecierpliwie oczekujące na informacje o żelu kobiety z zaskoczeniem przyjmują wiadomość, że używały „Dosi”. Konkluzja komunikatu jest następująca: „Gdańszczanki nie zauważyły różnicy. Jeśli nie widać różnicy, to po co przepłacać”. Podstawowym narzędziem manipulacji zastosowanym w tej reklamie jest odwołanie do społecznego dowodu słuszności. Wszelkie elementy zostały dobrane w ten sposób, by panie jawiły się jako niezależne, kompetentne w dziedzinie prania, prowadzące dom, przeciętne Polki. Dla każdego innego produktu sformułowanie: „nie widać różnicy” mogłoby być druzgocące, ale nie dla „Dosi” która, choć tak przeciętna, ma podstawowy atut — cenę.

Jedna z reklam „Lotto” przedstawia wypowiedzi licznych osób, zróżnicowanych pod wieloma względami (wieku, płci, zainteresowań, wykształcenia), które wyrażają głęboką wiarę w możliwość wygrania znacznej sumy w grach liczbowych „Lotto”. Osoby te przedstawione są w różnych sytuacjach, raczej codziennych, np. podróż metrem, wędkowanie, gotowanie. Przekaz reklamy można podsumować w następujący sposób: wszyscy grają w „Lotto”. Twórcom komunikatu zależało, by potencjalny gracz miał możliwość identyfikacji z występującymi w reklamie postaciami, ponadto zróżnicowanie osób dodatkowo stwarza pozory, jakoby całe społeczeństwo zafascynowane było grą.

Kreatorzy reklam samochodów rzadko rezygnują z możliwości odwołania się do społecznego dowodu słuszności. Zazwyczaj wykorzystany w przekazie schemat jest podobny: reklamowany model samochodu, przejeżdżając kolejnymi ulicami, przyciąga uwagę i wzbudza podziw wszystkich przechodniów, bez względu na ich wiek, płeć i powierchowość. Po prostu całe społeczeństwo jest nim zafascynowane. Ten subtelniejszy niż wypowiedź, wyrażony gestem, sposób odwoływania się do podzielanych przez ogół kanonów piękna i zazwyczaj jedynie towarzyszy innym elementom perswazyjnym i informacyjnym.

Zasada społecznego dowodu słuszności wpajana jest już najmłodszym, nie tylko przez społeczeństwo i rodzinę, ale i przez media. Oto dialog pomiędzy matką i jej synem: „Mamo, dlaczego zmieniliśmy pastę do zębów? Synku, rodziny na całym świecie używają teraz pasty Colgate” (Colgate).

Narzędzia wpływu społecznego w pewnych okolicznościach okazują się znacznie bardziej skuteczne niż w innych. Reguła społecznego dowodu słuszności jest niezastąpionym źródłem informacji w sytuacjach, gdy człowiek poszukuje potwierdzenia własnych przypuszczeń, w sprawach dla niego niejasnych, wieloznacznych, w których podjęcie decyzji jest trudne. Wątpliwości i brak doświadczenia konsumenta jest skrupulatnie wykorzystywane przez twórców komunikatów reklamowych.

Zjawisko społecznego dowodu słuszności, jako przykład zachowania konformistycznego, intryguje psychologów społecznych, opisał je także Elliot Aronson⁵. Wyżej przedstawione narzędzie manipulacji określił on mianem informacyjnego wpływu społecznego i zdefiniował, jako: „wpływ innych ludzi, który prowadzi nas do konformizmu, ponieważ postrzegamy te osoby jako źródło informacji, dające wskazówki dla naszego zachowania; dostosowujemy się, ponieważ wierzymy, że cudza interpretacja niejasnej sytuacji jest bar-

⁵ E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia* ..., s. 269.

dziej poprawna niż nasza”⁶. Wyszczególnił on możliwe skutki działania zasady informacyjnego wpływu społecznego. Są nimi: prywatna akceptacja i publiczny konformizm. Prywatna akceptacja polega na dostosowaniu swego zachowania do norm podzielanych przez innych, lecz bez przekonania o słuszności tych norm. Publiczny konformizm jest zachowaniem opartym na dostosowaniu się „publicznie do zachowania innych ludzi, bez konieczności wiary w to, co robimy lub mówimy”⁷. Prywatna akceptacja nie wystarczy do wielokrotnego nabywania produktu, może ona wpłynąć na decyzję o jednorazowym zakupie, opartą na dużej popularności produktu. Skutkiem informacyjnego wpływu społecznego, w którym producenci i twórcy reklam pokładają nadzieję, jest publiczny konformizm.

By stworzyć pozory wydanego przez społeczeństwo ostatecznego werdyktu, poddawany manipulacji adresat przekazu musi utożsamiać się z grupą wydającą sąd. Ludzie są bardziej skłonni naśladować zachowanie osób podobnych do siebie. Wrażenie, że udział w reklamie biorą osoby „zwyckie”, wręcz przypadkowo zaangażowane, pielęgnowane jest w wielu reklamach. Kampania reklamowa szamponu Shamtu składa się z reklam-scenek rozgrywających się na ulicy. Chłopak zaczyna przechodzące dziewczyny i proponuje im umycie włosów szamponem Shamtu. Dziewczyny zaskoczone pytają „tu i teraz?!” , co podkreśla atmosferę przypadkowości całej sytuacji i nadaje pozory całkowicie nie zaplanowanej i nie ograniczonej scenariuszem akcji. Już sam wybór miejsca do prezentowania produktu, którym jest ruchliwa ulica, ma na celu zatarcie granicy między miejską rzeczywistością a opłacaną przez producenta kosmetyku inscenizacją. Zalety szamponu potwierdzone ochoczo przez testujące go dziewczęta adresat przyjmuje bezrefleksyjnie, jako prawdziwe. Przecież każda kobieta mogła zostać poproszona o wzięcie udziału w spocie. Podobna strategia perswazyjna przyjęta została w reklamach margaryny „Rama”. Głównie w cyklu „Rama na działkach”, gdzie bohaterowie reklam idealnie odpowiadali stereotypowi polskiej rodziny. Skuteczność tego rodzaju zabiegów jest duża, mimo iż prezentowane wypowiedzi konsumentów lub też aktorów odgrywających role „przeciętnych” są euforycznie pozytywne.

Dowodem popularności produktu jest fakt, że prezentowani w reklamach „usatysfakcjonowani użytkownicy” nie występują pojedynczo. W informacjach o szamponie Shamtu i margarynie Rama występują coraz to nowe osoby. W reklamach szamponu forma przekazu pozwala domyślać się, że jest to nowinka kosmetyczna, natomiast Rama została przedstawiona jako produkt spożywany przez wszystkich i „od zawsze”. Konsument, osaczony fałszywymi dowodami społecznymi, mógł odnieść wrażenie, że jest jedyną osobą nie znającą wspaniałej margaryny.

Sama zasada społecznego dowodu słuszności (informacyjnego wpływu społecznego) jest bardzo niezbędna jako wspólna płaszczyzna komunikacji większej w grupie. Stosowana przez twórców reklam praktyka fabrykowania sztucznych dowodów słuszności może być niebezpieczne w skutkach.

Szczególnie wrażliwi na zachowanie swych rówieśników są ludzie młodzi i dzieci. Zwykle młodzież postrzegana jest jako buntownicza i niezależna. Nonkonformizm młodych ludzi ogranicza się jednak do interakcji z rodzicami czy takimi instytucjami, jak szkoła czy kościół. Poszukujący swej tożsamości, wyczuleni na wszelkie sugestie zwracają się głównie do mediów i swych rówieśników. Media kochają młodość i naiwność młodzieży. Kreują kult młodości i „luzu”, nastoletni konsumenci pozostają pod czarem

⁶ Tamże, s. 269.

⁷ Tamże, s. 270.

schlebiających im mediów. Obawiając się ostracyzmu i braku akceptacji, podporządkowują się narzucanym normom grup odniesienia. Normy te często osadzone są w telewizyjnej czy internetowej hiperrzeczywistości. Twórcy reklam dbają o pozytywne reakcje chłonnego rynku nastoletnich konsumentów. Poświęcają im wiele uwagi. Kierowane do nastolatków reklamy prezentują szeroką gamę produktów. Począwszy od licznej grupy kosmetyków, poprzez stroje, papierosy, napoje i inne produkty spożywcze.

Wykorzystanie perswazyjnej siły społecznego dowodu słuszności w reklamach adresowanych do nastolatków jest zabiegiem przynoszącym efekty w postaci nie tylko dokonanego zakupu, ale i tworzenia pokolenia podatnego na kulturotwórczą (kulturę opartą na konsumpcji) rolę mediów ze szczególnym uwzględnieniem przekazu reklamowego.

Kampanie reklamowe skierowane do młodego pokolenia prezentują swoje produkty zazwyczaj na tle grupy rówieśniczej. Napój Coca-Cola, najczęściej w otoczeniu bawiącego się w dyskotecę towarzystwa, podobnie Pepsi, przy czym slogan kończący reklamę Pepsi: „bądź sobą, wybierz Pepsi” wydaje się kolidować z lansowanym „grupowym” stylem życia. Jednakże skoro indywidualne wybory młodych programowane są jako identyczne i jedynie gazowany napój pozwala na odnalezienie swej tożsamości, czym różni się świadomość autonomicznej jednostki od tożsamości grupowej. Napoje owocowe Frugo początkowo reklamowane były w taki sposób, iż wydawało się, że są przeznaczone dla subkultury skate’ów. Szybko jednak grupa adresatów reklamy została poszerzona i objęła fanów „luźnego” stylu życia.

Slogan reklamowy papierosów „Spike” brzmi: „trzymaj z naszą paczką”. Jest to metafora odnosząca się zarówno do paczki papierosów, jak i określenia „paczka”, co w potocznym języku młodzieży oznacza grupę przyjaciół. Wszystkie reklamy „Spike’ów” przedstawiają grupę rozbawionych dziewcząt i chłopców. Spajającym grupę ogniwem jest paczka papierosów.

Medialny wizerunek beztroskiego życia uzupełniany jest ciągle nowymi produktami, a aspiracją twórcy ich wizerunku jest, by kojarzyły się młodym z symbolem ich wieku. Życie nastolatka-konformisty nie jest łatwe, reklamy zdążyły już określić sposób, w jaki powinien się ubierać, wysławiać i myśleć. Nonkonformista otoczony ludźmi, których stać jedynie na naśladownictwo, wyróżnia się z grupy młodych, sterowanych przez media. Spełnianie reklamowych norm młodości (wszystkich, ponad wiek) jest niemożliwe. Wypracowanie dystansu do prezentowanej przez media hiperrzeczywistości, odporność na perswazyjne komunikaty reklamowe oraz brak podporządkowania czerpiącym wzorce z reklam rówieśnikom, w wieku, gdy młody człowiek, lękający akceptacji i potwierdzenia własnej wartości poszukuje swej identyfikacji w społeczeństwie, nie jest rzeczą łatwą. Młodzież jest więc grupą podatną na wpływy reklam. Z tego względu nadużywanie reguły informacyjnego wpływu społecznego w komunikatach skierowanych do młodzieży jest, moim zdaniem, nieetyczne. Podporządkowanie i przestrzeganie „czystej formy” reguły społecznego dowodu słuszności jest niezbędne do sprawnego funkcjonowania społeczeństwa. Pomaga nie popełniać błędów i ułatwia komunikację w grupie. Wypracowane przez społeczeństwo zasady oparte są na latach doświadczeń jednostek i grup, najczęściej przedstawiają optymalne rozwiązania i są cennym źródłem informacji, wszyscy członkowie społeczeństwa korzystają ze zgromadzonej wiedzy. Twórcy reklam tworzą sztuczne sytuacje oparte na mechanizmie informacyjnego wpływu społecznego, by zapewnić popyt na prezentowany produkt. Preparowanie sztucznych dowodów słuszności może mieć negatywne skutki dla zagubionych lub wchodzących w życie społeczne jednostek.

Autorytet

Sytuacje, takie jak niewiedza czy niepewność⁸, sprzyjają podatności konsumenta na pereryferyczne dla samego komunikatu wskazówki. Takim pereryferycznym bodźcem jest fakt, kto przekazuje dany komunikat. Twórcy komunikatów perswazyjnych, powołując się na opinie osób uznanych (czasem całkowicie błędnie) za autorytety w danej dziedzinie, podnoszą atrakcyjność swojej oferty. Im bardziej znanym ekspertem w danej dziedzinie jest występująca w reklamie osoba, tym jego słowa i zachowania są cenniejszą informacją. Siła uznanego autorytetu jest znaczna i sprzyja bezrefleksyjnemu podporządkowaniu. Podobnie powoływanie się na wyniki badań przeprowadzonych przez ekspertów czyni dowodzone w reklamie tezy znacznie bardziej wiarygodnymi. Gdy zachodzi interakcja autorytet-laik (przy założeniu, że większość odbiorców reklam nie jest farmaceutami, lekarzami)⁹, z codziennych doświadczeń życiowych wynika, że osoby wykształcone w danej dziedzinie są kompetentnymi doradcami. Twórcy reklam nadużywają zaufania konsumentów i zamiast, choć niekoniecznie obiektywnych, ale jednak opinii specjalistów, przedstawiają jedynie aktora odgrywającego rolę lekarza, pielęgniarki czy kosmetyczki. Pseudoautorytet obdarzony jest niezbędnymi do stworzenia odpowiednich pozorów atrybutami. Reakcja skojarzeniowa na symbol jest automatyczna. Mnożą się więc w reklamach białe fartuchy, inżynierskie kombinezony, kucharskie czapki, pielęgniarskie czepki, profesjonalne stroje sportowe czy wszelkiego gatunku symbole wysokiego statusu majątkowego. Producenci umieszczający oferty w czasopiśmie specjalistycznych są ostrożniejsi w odwoływaniu się do opinii pseudoekspertów. Podstawowym założeniem jest, że czytelnik nie jest laikiem w danej dziedzinie i zainteresowany jest konkretnymi informacjami odnośnie do produktu. Powołanie na zdanie autorytetu musi być w takiej sytuacji zabiegiem przemysłowym. Wybór nie dość dobrego specjalisty może narazić producenta na upadek dobrego wizerunku jego firmy oraz znaczne straty. Prezentowanie pseudospecjalisty jest ciekawym zabiegiem, gdy cały przekaz utrzymany jest w formie humorystycznej. Sytuacja taka ma miejsce w reklamie produktów firmy Dr Oetker, gdy „specjalistą” w dziedzinie wypieków domowych jest stereotypowy mężczyzna-nieudacznik. Nietypowym sposobem zastosowania procedury odwołania do pseudoautorytetu, lecz nie w konwencji humorystycznej, była kampania reklamowa funduszu emerytalnego „Bankowy”. Na granicy absurdu było doradzanie dorosłym ludziom w tak ważnej kwestii, jak wybór funduszu emerytalnego przez dziecko. Chłopiec był w reklamie jedynie silnym bodźcem pereryferycznym, z pogranicza estetyki i próby wywołania irracjonalnych emocji, jakie zazwyczaj konotuje małe dziecko. Przykładem interesującego wykorzystania w przekazie reklamowym tzw. pseudoautorytetu była reklama z udziałem aktorów, którzy w serialu *Czterdziestolatek* odtwarzali rolę inżyniera Karwowskiego i jego współpracownika Maliniaka. W reklamie po raz kolejny aktorzy odegrali rolę znawców tajemników technik budowlanych. Proste skojarzenie odbiorcy komunikatu opierało się na identyfikacji aktorów z fikcyjnymi postaciami z filmu. Reklama opiera się tylko na tym skojarzeniu i sympatii, jaką cieszył się serial. Nikt nie jest wprowadzany w błąd, a przekaz zrealizowany jest w ciekawej konwencji.

⁸ Analogiczne do sprzyjających sile wpływu zastosowania zasady społecznego dowodu słuszności.

⁹ Są to grupy zawodowe, których przedstawiciele często udzielają wskazówek w komunikatach reklamowych.

Wszelkiego rodzaju gwarancje skuteczności działania zamieszczane są w reklamach leków¹⁰. Większość zalecanych medykamentów zachwalana jest przez farmaceutów, przy czym niejednokrotnie o wykonywanym zawodzie świadczy jedynie strój farmaceuty i sceneria (apteka), w której rozgrywa się akcja, a sam prezentujący jest aktorem. Opis rozpoczyna od przykładu reklamy łączącej w sobie zasady społecznego dowodu słuszności z działaniem autorytetu. Jest to telewizyjna reklama Etopiryny (leku przeciwbólowego). Klienci apteki, pytają o lek: „pani magister, ma to pani, to, co lekarz Goździkowej przepisał, że ją wreszcie głowa przestała boleć”. Skuteczność i niezawodność leku potwierdzona jest tu wielokrotnie. Przez lekarza, który na dolegliwości polecił właśnie Etopirynę, przez farmaceutkę, która od razu wie, o który to tak skuteczny lek klient prosi, i podaje go z uśmiechem, oraz przez samą panią Goździkową będącą żywym przykładem kojącego działania specyfiku. Zainteresowanie, jakim cieszy się lek wśród sąsiadów pani Goździkowej, jest bodźcem mobilizującym konsumentów do powielania ich zachowań. Farmaceuci zatrudnieni przez producentów polecają np.: Bodymax. „Nazywam się Barbara Ostrowska i jestem farmaceutką. Praca w aptece wymaga ode mnie bardzo dużo energii i skupienia. Prowadzę też dom i szczerze przyznam, że w pewnym momencie miałam już naprawdę wszystkiego dosyć (...) Po przeczytaniu raportów z badań klinicznych doszłam do wniosku, że potrzebuję preparatu Bodymax (...). Moi Pacjenci to najczęściej osoby aktywne zawodowo, kobiety łączące pracę z zajęciami domowymi oraz ich mężowie, którzy również mają nawal obowiązków (...) nie mam wątpliwości, co im polecić — Bodymax”.

Interesującym sposobem nawiązania do autorytetu posłużyli się twórcy reklamy kolejnego leku przeciwbólowego — Panadolu Extra. Akcja reklamy rozgrywa się w ambulanse, a rozmowa na temat leku przebiega między aktorami odgrywającymi role lekarzy. Kobieta odczuwa silny ból głowy, zatroskany lekarz podaje jej Panadol Extra. Podsumowując całą scenkę, narrator wypowiada zdanie: „(...) zawiera Paracetamol, najczęściej zalecany przez lekarzy środek przeciwbólowy”. Paracetamol jest składnikiem wielu środków przeciwbólowych, które można nabyć bez konieczności posiadania recepty. Wchodzi w skład takich leków, dostępnych na polskim rynku, jak: Apap, Panadol, Saridon, Thomapyrin i innych. Istnieje więc duże prawdopodobieństwo, że składnik ten jest najczęściej polecanym przez lekarzy. Konsument, nie wsłuchując się z wielką uwagą w treść komunikatu, „słyszy”, że Panadol Extra, zawierający Paracetamol, jest najczęściej polecanym przez lekarzy środkiem przeciwbólowym. A takie stwierdzenie wymagałoby przeprowadzenia badań potwierdzających to sformułowanie wśród wszystkich lekarzy w Polsce. Ponadto pozytywny wynik dla Panadolu Extra nie jest gwarantowany, łatwiej więc zastosować tak przetywny sposób „odwołania się do opinii autorytetu medycznego” oraz grę słów.

Osoby wykonujące zawód lekarza czy aktorzy nie ograniczają się do polecania leków. Występują w reklamach past do mycia zębów, środków czystości, pieluch, zdrowej żywności (margaryna Benecol polecana jest przez lek. med. Arkadiusza Pyszko), tamponów (o.b. poleca dr n. med. Mirosław Wielgoś, ginekolog). Reklama dodaje, że produkt „(...) został zaprojektowany przez kobietę ginekologa (...)”. Dodać należy, że pieluchy poleca pediatra (w innej wersji reklamy — pielęgniarka), pasty do zębów — stomatolog, kosmetyki — dermatolog.

¹⁰ Zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w artyku 29 wprowadzono zmiany zabraniające reklamowania leków wydawanych wyłącznie z przepisów lekarza (nie dotyczy to specjalistycznych pism medycznych). Dz. U. z 1991 r., nr 105, poz. 452 z późn. zm.

Lekarze i farmaceuci to najczęściej występująca w reklamach grupa zawodowa. Kompetentną radą i informacją służą odbiorcom reklam także przedstawiciele innych zawodów. Maciej Kuroń (kucharz) zachwala zalety miesięcznika o tematyce kulinarnej „Moje Gotowanie”. Hodowcy psów polecają karmę Pedigree Pal. Panowie „od dwudziestu lat” naprawiający pralki zalecają „używania Calgonu do każdego prania”. Tina Earnshaw, charakteryzatorka pracująca przy produkcji filmów pt. *Utalentowany pan Ripley* i *Titanic*, przekonuje do stosowania kosmetyków firmy Max Factor. Nie na próżno głosi: „(...) polecany przez profesjonalistów”. Opisuując mechanizm zaufania i bezrefleksyjnego podporządkowania się autorytetowi nadmienić należy o mechanizmie opartym na podobnych przesłankach, polegającym na bezrefleksyjnym naśladownictwie poczynań osób znanych lubianych, powszechnie uznanych za atrakcyjne fizycznie. Zjawisko to określane jest przez psychologów jako efekt aureoli. Podporządkowanie to opiera się głównie na pragnieniu upodobnienia się do atrakcyjnej, szczęśliwej, otoczonej charyzmą osoby. Nabycie reklamowanego produktu, którego zalety i używanie deklaruje znana np. modelka, jest próbą przywłaszczenia sobie aury piękna i szczęścia, otaczającej tę osobę. Nadzieja na posiadanie choć części „aureoli” otaczającej piękność jest silniejsza niż racjonalna analiza rzeczywistych potrzeb. Inną popularną w komunikatach reklamowych formą nawiązania do niepodważalnych werdyktów specjalistów jest umieszczanie informacji o wynikach badań i testów, którym poddany został produkt¹¹. Wyniki naturalnie potwierdzają wysoką skuteczność i wyjątkowość towaru. Producenci zamieszczają często jedynie lakoniczne wyjaśnienia sposobu przeprowadzania testów. Grupą reklam, które zawsze odwołują się do mniej lub bardziej sprecyzowanych badań klinicznych, są reklamy środków i kosmetyków wyszczuplających. Fantastyczne efekty wyszczuplające ogłaszane są dobitnie, zaznaczone dużą czcionką. Natomiast informacja, że podczas stosowania preparatu testujące go panie także ograniczały spożywanie posiłków do wartości tysiąca kalorii dziennie umieszczone są w mało eksponowanym miejscu i napisane mniejszą czcionką.

Zamieszczanie w przekazie informacji dotyczących certyfikatów, które produkt uzyskał, czy nazw instytucji, które jego używanie polecają, także wpływają na wzbudzenie zaufania i przychylności konsumenta. Hurtownia Portugalia Shoes prezentuje przedstawiane obuwie, jako produkt, którego wysoką jakość potwierdza Federacja Portugalskich Producentów Obuwia. Wyżej już wspomnianą margarynę Benecol sygnowana jest znakiem Instytutu Kardiologii i nazwiskiem prof. Zbigniewa Religi ze słowami „zalecam od serca”. Akceptację Instytutu Matki i Dziecka dla swych produktów przeznaczonych dla niemowląt podkreśla firma Gerber. Beiersdorf-Lechia SA producent serii Bambino powołuje się na opinię Naczelnej Rady Pielęgniarek i Położnych, która „zaleca stosowanie oliwki, kremu i szamponu do włosów z serii Bambino”. Ciekawym przykładem jest reklama piwa Lech. Napis dużą czcionką głosi „pracują dla nas drożdże dyplomowane”, intrygujące stwierdzenie wyjaśnione jest poniżej: „w produkcji piwa konieczne są drożdże. Znaleźliśmy najlepsze — z dyplomem Bawarskiego Instytutu Piwowarskiego. Dzięki nim nasze piwo orzeźwia doskonale”.

Dowody wysokiej jakości produktu, w formie wyników badań oraz przyznanych certyfikatów, świadczą na korzyść reklamowanego produktu. Częstotliwość odwoływania się do nich w komunikatach reklamowych świadczy o znacznym zaufaniu, jakim społeczeństwo darzy uznanych ekspertów i instytucje.

¹¹ Poruszam kwestię wszelkich badań ponad te, które niezbędne są do tego, by produkt mógł być w sprzedaży.

Reguła niedostępności

Siła reguły niedostępności szczególnie doceniona została przez twórców reklam. Z reguły tej korzystają wszyscy, którym zależy na wzbudzeniu w adresacie emocjonalnego, irracjonalnego poczucia konieczności szybkiego skorzystania z proponowanej oferty. Rozbudzenie poczucia utraty jedynej i ostatniej szansy to pierwszy krok do pozbawienia ofiary manipulacji racjonalnego sposobu oceny sytuacji. Treść oferty przestaje być istotna, myśli skupiają się wokół realnej możliwości utraty ostatniej szansy na skorzystanie z oferty. Produkt przez sam fakt, że w najbliższej przyszłości najprawdopodobniej będzie niedostępny lub że możliwości nabycia go będą znacznie utrudnione, zyskuje na wartości w odczuciu potencjalnego nabywcy. Informacja o ograniczonej liczbie egzemplarzy lub zbliżającym się ostatecznym terminie możliwości zakupu towaru wzbudza rządę posiadania towaru. Pobudzone emocje wiążą się z posiadaniem jako wartością, nie związane są z kwestią użytkowania produktu.

Badania przeprowadzone przez psychologa Stephana Worchela¹² ujawniły wszystkie skutki oddziaływania reguły niedostępności. S. Worchel i jego współpracownicy w ramach badań nad preferencjami konsumenckimi podawali respondentom do skosztowania czekoladkę ze słoja, prosząc o ocenę jej jakości. W połowie wypadków czekoladek w słoju było dziesięć, w pozostałych przypadkach jedynie dwie. Zgodnie z mechanizmem zasady niedostępności czekoladka oceniana była jako lepsza, gdy pochodziła ze słoja, w którym umieszczono jedynie dwie czekoladki. Badani twierdzili, że woleliby spożywać właśnie te czekoladki, uznali je za bardziej atrakcyjne i zasługujące na wyższą cenę. Podkreślić należy, że podawane przez badaczy czekoladki były identyczne. Przedmiot postrzegany przez badanych jako mniej dostępny uznany został za bardziej pożądaný. Badania przeprowadzone w nieco odmiennej formie ujawniły jeszcze ciekawsze aspekty reguły niedostępności. Niektórzy badani oceniali słodczyce w warunkach ich stałej osiągalności. W tym przypadku konsumenci widzieli początkowo dwa słoje, w których umieszczone było po dziesięć czekoladek. Eksperymentator zamieniał jeden z pojemników na zawierający tylko dwie czekoladki, tłumacząc swe działania różnymi względami. Stan początkowej równowagi zmieniał się więc w niedostatek. Eksperyment wykazał, że czekoladki uważane były za znacznie lepsze, kiedy ich ograniczona dostępność pojawiała się nagle i kontrastowała z poprzednim dostatkim. Różnego rodzaju badania¹³ nad skutkami ograniczonej niedostępności potwierdziły, że produkt jest znacznie bardziej pożądaný, gdy badany jest świadkiem zmiany stanu pełnej dostępności w ograniczoną. W badaniu Worchela zamianę słoja z dziesięcioma czekoladkami na zawierający dwie tłumaczono badanemu na dwa sposoby. Część osób informowano, że zastąpienie naczyń jest konieczne, ponieważ inni uczestnicy badania żądają właśnie tych czekoladek do spróbowania. Natomiast pozostałym powiedziano, że pierwszy słoik pełen czekoladek znalazł się w pokoju pomyłkowo. Czekoladki,

¹² R. Cialdini, *Wywieranie wpływu ...*, s. 224.

¹³ Socjolog James C. Davies na podstawie historycznych dowodów dotyczących między innymi rewolucji francuskiej, rosyjskiej z 1917 roku, rewolucji egipskiej, wojny secesyjnej w Ameryce czy murzyńskich zamieszek w latach sześćdziesiątych, stwierdził, że wybuchowi rewolucji najbardziej sprzyjają czasy, w których po okresie polepszenia się warunków społecznych i ekonomicznych następuje nagle, niespodziewane odwrócenie tych tendencji. Rewolucje wywołują osoby, których warunki egzystencji poprawiły się, po czym wrócili do poprzedniego poziomu. Z zakresu badań nad konsekwencjami niedostępności badania prowadził także Lytton czy O'Leary.

których liczba się zmniejszyła wskutek wzrostu zapotrzebowania innych osób, cenione były znacznie wyżej niż czekoladki, których liczba zmniejszyła się z powodu pomyłki. Nadmienić należy, że choć pożądanie niedostępnych słodczy znacznie wzrosło i badani wyrazili gotowość do zapłacenia za nie wyższej ceny, sama ocena smaku pierwszych i drugich czekoladek pozostawała niezmienna. Wyniki badań dowodzą, że wartość towaru w odczuciu konsumenta wzrasta nie ze względu na jego walory obiektywne, a w związku z jego ograniczoną dostępnością. Czynnikiem podsycającym poczucie konieczności posiadania jest konkurencja o trudno dostępne dobro. Największe pożądanie wzbudzają dobra, których ograniczona dostępność spowodowana jest szerokim na nie popytem. Pragnienie posiadania obiektu rywalizacji jest ogromne, a satysfakcja z nabycia popularnego produktu znacznie większa, niż gdyby nabyć go, jako dobro powszechnie dostępne. „Widząc, jak coś upragnionego staje się coraz bardziej nieosiągalne, popadamy w jak najbardziej fizyczne podniecenie — szczególnie w sytuacji bezpośredniego kontaktu z rywalami pozyskującymi dane dobro. Krew biegnie szybciej w żyłach, pole widzenia się zawęża i ogólnie królują w nas emocje, rozsądek zaś mniej lub bardziej idzie w odstawkę”¹⁴. Zараźliwe współzawodnictwo wiąże się z przedstawioną na początku rozdziału zasadą społecznego dowodu słuszności. Gdy towar cieszy się tak dużym zainteresowaniem klientów, że konieczne jest współzawodnictwo o nabycie go, jest to dowód na jego wysoką jakość. Skuteczne połączenie siły zasady niedostępności i rywalizacji wykorzystują sieci hipermarketów. W dniu otwarcia nowego sklepu wprowadzane są znaczne obniżki cenowe na pewną liczbę towarów. Dodatkowo dla pierwszych stu czy pięćdziesięciu klientów przygotowane są prezenty. Taki zabieg zapewnia, każdorazowo na początku działalności nowego hipermarketu, popyt. Tłumy osób czekające we wczesnych godzinach rannych na otwarcie sklepu to grupa doskonałych klientów owładniętych emocjami współzawodnictwa. W dalszej działalności sklepów zasada ograniczonej dostępności dóbr jest nadal z powodzeniem stosowana. Wszelkie promocje cenowe, czy polegające na dołączeniu do nielicznej grupy produktów różnorodnych „prezentów”, stwarzając niepowtarzalną okazję do nabycia trzech słoików dżemu w cenie dwu, puszki na herbatę, parasolki kupując krem, buteleczki na oliwę, czy telefonu dołączonego do napoju... Przykłady można mnożyć.

Dość perfidnym sposobem wykorzystywania zasady niedostępności jest obniżanie cen tylko w określonych godzinach. Tę formę skłaniającą do dokonania mało przemyślanych zakupów preferuje np. sieć sklepów Ikea. Niektóre sklepy z sieci Ikea czynne są całą dobę, w nich redukcja cen obowiązuje w godzinach nocnych.

Reguła niedostępności skłania do dokonywania zakupów w sposób impulsywny, bezgłębszego zastanowienia nad wartościami użytkowymi produktu i rzeczywistym zapotrzebowaniem konsumenta. Właściciele sklepów regularnie umieszczają na witrynach sklepowych i innych widocznych miejscach informacje o wyprzedażach „do wyczerpania zapasów”, „do wyczerpania asortymentu”, „końca kolekcji”, „ostatnich sztuk”. W barach szybkiej obsługi McDonald’s zróżnicowano ceny dań w zależności od dnia. Cena skłania konsumenta do nabycia FishMacka w piątek. Podobny system wprowadziły bary sieci The Alamo i preferują go do dziś.

Do nabycia kosmetyków w określonym czasie nakłania w systemie sprzedaży wysyłkowej firma Yves Rocher. W katalogu zamieszczona jest informacja, że jeśli klientka odeśle kartę zamówieniową w czasie nie dłuższym niż dziesięć dni od chwili otrzymania

¹⁴ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu ...*, s. 233.

katalogu, nagrodzona zostanie upominkiem. Producenci kosmetyków marek Avon i Ori-flame umieszczają w katalogach swych produktów informacje, że dany kosmetyk jest „ostatni raz w ofercie”, lub także, że „cena od następnego katalogu...” (i tu umieszczana jest kwota znacznie wyższa niż w katalogu oglądanym właśnie przez klienta). Zawsze przed świętami (Bożego Narodzenia, Wielkiej Nocy, Dnia Kobiet) oferta obu firm rozszerzana jest o produkty unikalne, niepowtarzalne, prezentowane jedynie w tym katalogu. Podobną strategię marketingową przyjmują sieci telefonii komórkowej. Reklamowane atrakcyjne oferty oparte na bardzo zróżnicowanych warunkach, albo mają ściśle określony czas trwania. Podobne komunikaty podają producenci i dealerzy samochodów. Często oferty, prócz określonego w czasie końca sprzedaży promocyjnej, trwają „do wyczerpania zapasów”. Komunikaty takie typowe są dla reklam sieci supermarketów „oferta ważna do pierwszego kwietnia lub do wyczerpania asortymentu”. Wprowadzony zostaje więc drugi czynnik ponaglący do szybkiego skorzystania z oferty. Atrakcyjność oferty może spowodować duże nią zainteresowanie i zwiększyć liczbę klientów, co spowoduje szybki spadek liczby objętych promocją artykułów. Wprowadzony zostaje czynnik niepewności i współzawodnictwa.

Przedstawione zostały preferowane przez twórców reklam zabiegi, mające na celu wprowadzenie trwałych zmian w postępowanie konsumentów. Zmiany te w konsekwencji nie są niczym innym, jak zmianą postrzegania świata i siebie w społeczeństwie. Reklama wytwarza nowe pragnienia, zmieniać hierarchię wartości i potrzeb, kształtuje światopogląd konsumpcyjny. Wykorzystuje mechanizmy, ułatwiające jednostce funkcjonowanie w społeczeństwie i postrzeganie siebie. Stwarza nową rzeczywistość, opartą na konsumpcji.