

---

# Reklama i jej oddziaływanie

---

Komunikowanie się

---

2013

---



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Zachodniopomorska  
Szkoła Biznesu  
w Szczecinie

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt "Uczestnik Społeczeństwa Wiedzy - zintegrowany system kształcenia przedsiębiorczości w szkołach ponadgimnazjalnych" współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego



# Reklama i jej oddziaływanie

## Spis treści

1. Wstęp.....	3
2. Definicja reklamy.....	3
3. Reklama jako komunikat perswazyjny .....	4
4. Cele reklamy.....	4
5. Rodzaje reklam .....	5
6. Sposoby wywierania wpływu przez reklamy .....	6
7. Język perswazji w reklamie a wpływ reklamy na konsumenta .....	7
8. Pozytywny i negatywny wpływ reklamy na konsumenta .....	9
9. Jak tworzyć apele racjonalne w reklamie? .....	10
10. Budowa komunikatu perswazyjnego - zasady .....	12
11. Podsumowanie .....	12
12. Literatura .....	13



# Reklama i jej oddziaływanie

## 1. Wstęp

Reklama zagościła w naszym codziennym życiu. Jadąc do szkoły, mijasz po drodze plakaty, plansze reklamowe, billboardy, reklamy na tramwajach i autobusach. Oglądając telewizję, słuchając radia, przeglądając strony internetowe, jesteś „bombardowany” komunikatami zachęcającymi do zakupu towarów i usług.

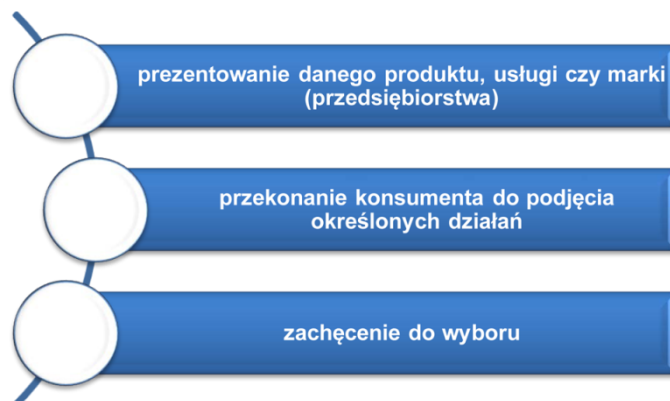
**Zastanawiałeś się, jakie mechanizmy są odpowiedzialne za skuteczność przekazów reklamowych?**

Dlaczego reklamy skutecznie kształtują decyzje zakupowe ludzi, bez względu na wiek, płeć czy też wykształcenie? Czy reklama może negatywnie wpływać na tworzenie postaw życiowych młodych ludzi? Zapoznaj się z materiałem na temat istoty reklamy i jej mechanizmów działania.

## 2. Definicja reklamy

Reklama jest stałym elementem naszego życia i choć kojarzy się ze współczesnymi nam czasami, znana jest od wielu tysięcy lat. Odkrycia archeologów przyczyniły się do rozwoju wiedzy na temat historii i źródeł reklamy. W ruinach Pompejów znajdujemy domy pokryte ogłoszeniami najlepszych mleczarni, zajazdów, łaźni. Na tabliczkach babilońskich znaleziono ogłoszenia szewców, rzemieślników i kupców. Ci ostatni często wykrzykiwali nazwy i zalety swoich towarów, stąd też, od łacińskiego słowa *reclamare* (krzyczeć, nawoływać) wzięła się, najprawdopodobniej, nazwa reklamy.

**Zasadniczym zadaniem reklamy jest:**



Źródło: opracowanie własne.

### Czym zatem jest reklama?

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA) reklama stanowi masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży przez określonego sprzedawcę.



# Reklama i jej oddziaływanie

## 3. Reklama jako komunikat perswazyjny

Reklama jest swoistym instrumentem komunikowania się o charakterze perswazyjnym (czyli nakłaniającym i przekonującym do czegoś). Celem oddziaływań perswazyjnych w reklamie jest przekazanie informacji o produkcie, przekonanie odbiorcy do produktu i jego zakupu.

**Reklama jako komunikat perswazyjny:**



Źródło: opracowanie własne

Znawcy reklamy podkreślają, że większość produktów kupujemy, bo pragniemy je posiadać. Podejmując decyzję o zakupie, ludzie kierują się w większości emocjami, a nie logiką i myśleniem. Reklama wykorzystuje w tym celu techniki perswazji, czyli przekonywania i nakłaniania kogoś do czegoś. Najważniejszym jest, aby klient zakupił towar lub usługę oraz powtarzał tę czynność w przyszłości.

Istnieją dwa sposoby wykorzystywania perswazji w reklamach:

- poprzez odwołanie do faktów, badań, statystyk (komunikat informacyjny),
- poprzez odwołanie do emocji i uczuć oraz wzbudzenie potrzeby (komunikat emocjonalny).

## 4. Cele reklamy

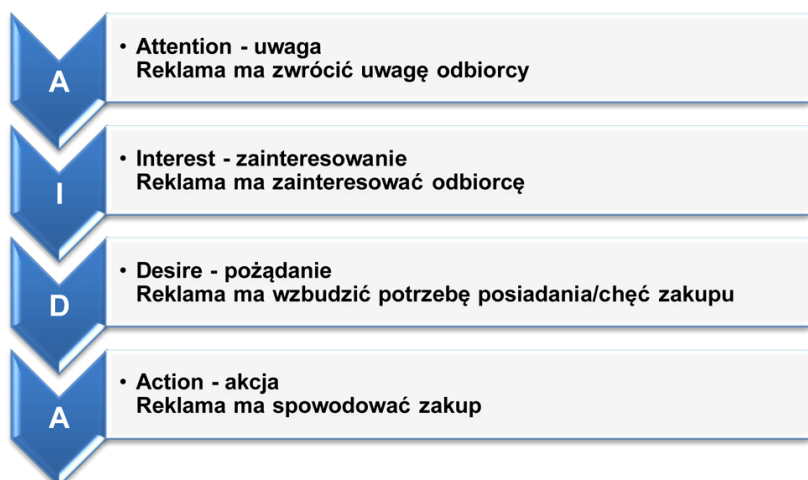
Reklama jest specyficznym komunikatem oddziałującym na człowieka i kształtującym jego zachowania wobec reklamowanych produktów i usług. Podstawowym celem reklamodawcy jest uzyskanie jak największych zysków z ich sprzedaży poprzez doprowadzenie konsumenta do podjęcia decyzji o zakupie.

Jednym z najbardziej rozpowszechnionych modeli, ukazującym cele reklamy na różnych etapach komunikacji z konsumentem, jest **model AIDA**.

Różne cele i funkcje reklamy wyznaczają różne rodzaje reklam. Pamiętaj jednak, że głównym celem każdej reklamy jest wytworzenie wśród odbiorców nawyku, np. kupowania danego produktu.

**Cele reklamy:**

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury.



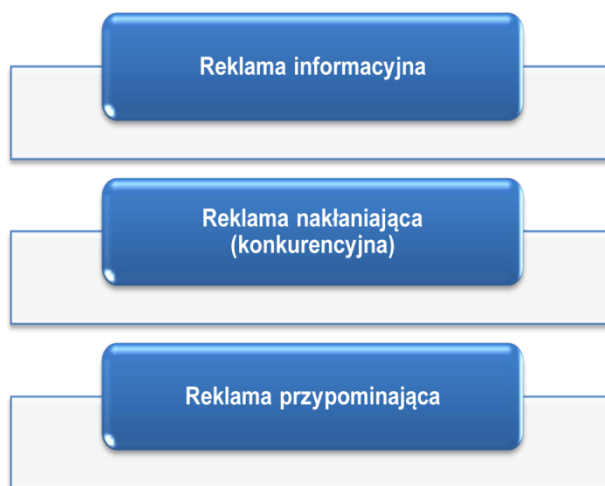


# Reklama i jej oddziaływanie

## 5. Rodzaje reklam

Zasadniczym celem reklamy jest zwiększenie sprzedaży i wzrost zysków producentów danego produktu.

**Ze względu na kryterium celu wyróżnia się 3 rodzaje reklam:**



Źródło: opracowanie własne

**Reklama informacyjna** ma przede wszystkim informować o nowych produktach, usługach, czy też zmodyfikowanych formach zastosowania znanych już i lubianych produktów.

**Reklama nakłaniająca** (konkurencyjna) ma wpłynąć na decyzję zakupu tych, a nie innych produktów i usług poprzez wykazanie słabości tych samych produktów firm konkurencyjnych. Reklama nakłaniająca uruchamia najczęściej dwa mechanizmy działania:

- porównanie produktu reklamowanego z produktem tzw. zwykłym (np. zwykły proszek do prania kontra markowy proszek do prania),
- negatywne przedstawienie produktu firmy konkurencyjnej.

**Reklama przypominająca** poprzez ponowne przedstawienie produktu powszechnie znanego (np. (Coca-Cola) nie pozwala zapomnieć klientom o walorach produktu czy usługi. Wykorzystuje w tym celu np. pokazywanie zadowolonych klientów.

### Rodzaje reklam ze względu na kanał przepływu informacji

Aby komunikat reklamowy trafił do docelowej grupy klientów (klientów potencjalnie zainteresowanych danym produktem), nadawca musi dokonać wyboru odpowiednich kanałów/środków przekazu.



# Reklama i jej oddziaływanie

W zależności od rodzaju środka masowego przekazu wyróżniamy następujące rodzaje reklamy:



Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej rozpowszechnione reklamy to: reklamy telewizyjne, prasowe i internetowe.

## 6. Sposoby wywierania wpływu przez reklamy

Wywieranie wpływu najczęściej definiuje się jako proces, w wyniku którego dochodzi do zmiany zachowania, opinii lub uczuć człowieka. Reklama to szczególny sposób oddziaływania na konsumentów.

**Efekt perswazyjny** (nakłaniający) w reklamie można osiągnąć różnymi sposobami, między innymi poprzez wykorzystanie:

1. Emocji (zwłaszcza pozytywnych).
2. Prawa limitu.
3. Prawa konformizmu (tendencja do dostosowywania się do większości).
4. Wiarygodnego i atrakcyjnego nadawcy przekazu.
5. Sugestywnego i przekonującego języka.

**Reklamy** bardzo często **odwołują się do emocji** (radość, szczęście, optymizm itd.) poprzez kreowanie pozytywnego i kolorowego świata. Stwarza to przekonanie, że kupując reklamowane produkty mamy możliwość wejścia w ten kolorowy i optymistyczny świat.

**Prawo limitu** opiera się na mechanizmie psychologicznym, który polega na tym, że „to, co niedostępne, staje się automatycznie bardziej pożądane i wartościowe. W reklamie przejawia się wytworzeniem u klienta przekonania o „limitowanej liczbie produktów” lub możliwości „wyczerpania się zasobów”.

**Prawo konformizmu** opiera się na skłonności ludzi do zachowywania się tak, jak inni. Zasadę konformizmu w reklamach wykorzystuje się, wprowadzając komunikaty typu: „80% młodych ludzi już posiada najnowszy model telefonu...”



# Reklama i jej oddziaływanie

## Wykorzystanie w reklamie wiarygodnego i atrakcyjnego nadawcy przekazu

Odpowiednio dobrany nadawca w reklamie w istotny sposób wpływa na jej skuteczność. Bohater reklamy powinien wzbudzać zaufanie, być wiarygodny i akceptowany przez odbiorcę. Postacie występujące w reklamie dostarczają nam pewnych wzorców zachowania, ich opinie mogą nas przekonać i nakłonić do zakupu produktu. W reklamach zazwyczaj w roli nadawcy występują eksperci, znane i lubiane postacie życia społecznego lub „zwykli ludzie”.

„Ekspert” w reklamie posiada wiedzę fachową o danym produkcie. Może nim być konkretna osoba, znana z imienia i nazwiska lub też anonimowy specjalista z dziedziny, która wiąże się z przedmiotem reklamy (np. stomatolog w reklamach past do zębów czy też mechanik samochodowy, reklamujący olej samochodowy). Nadawca powołuje się na informacje związane ze swoim doświadczeniem, zawodem, umiejętnościami i wiedzą, przez co jest postrzegany przez odbiorcę jako osoba wiarygodna i godna zaufania.

Podobny mechanizm występuje w reklamach, w których pojawiają się ludzie znani i lubiani (np. aktorzy, sportowcy czy piosenkarze).

Odbiorca silnie reaguje również na reklamę, kiedy spotyka w niej osoby do siebie podobne (pod względem sytuacji społecznej, wieku, charakteru itp.) Ów przeciętny użytkownik (bohater reklamy) uświadamia odbiorcy, że reklamowany produkt nie jest adresowany jedynie do niedostępnych gwiazd filmu, modelek, ludzi bogatych, ale jest przeznaczony dla „zwykłych ludzi”, czyli również dla niego. Nadawcą komunikatu może być gospodyni domowa, reklamująca płyn do mycia szyb, młode małżeństwo, które skorzystało z ciekawej oferty kredytowej banku czy też szczęśliwa mama, która poleca oliwkę dla niemowląt.

## 7. Język perswazji w reklamie a wpływ reklamy na konsumenta

W reklamie występuje specyficzny język, którego głównym celem jest wzmocnienie atrakcyjności reklamowanego obiektu i przekazu informacyjnego.

Atrakcyjność reklamowanego obiektu (produktu) zwiększa się poprzez:

1. Wykorzystanie w reklamie tzw. „słów mocy” (darmowy, unikatowy, nowy, okazja, zniżka, wygoda, komfort, prostota).

**Przykład:**

- pakiet darmowych minut,
- nowy środek usuwający plamy bez konieczności prania.

2. Używanie perswazyjnych zwrotów w trybie rozkazującym.

**Przykład:**

- „Kup teraz”,
- „Wykonaj telefon, zadzwoń”,
- „Przyłącz się do prestiżowej grupy zadowolonych klientów”.



## Reklama i jej oddziaływanie

3. Używanie pytań (odpowiednio sformułowane pytania sprawiają, że tylko jedna odpowiedź wydaje się rozsądna i możliwa).

**Przykład:**

- „Dlaczego wszyscy mężczyźni używają produktu X?”
- „Masz ból głowy? Pomożemy Ci go rozwiązać.”
- „Czy czujesz się czasem, jakbyś połknęła balon?”

4. Stosowanie rymów (teksty rymowane są łatwiejsze do zaakceptowania i zapamiętania).

**Przykład:**

- „Do wyboru, do koloru”,
- „Z Wartą warto”,
- „Cztery kąty, polar piąty”.

5. Stosowanie przedrostka „naj-”.

**Przykład:**

- „Najlepsze dla mężczyzny”,
- „Najlepsze dla dziecka, najlepsze dla Ciebie”.

6. Wykorzystanie sloganu (krótkiego hasła, przyciągającego uwagę odbiorcy oraz chętnie powtarzanego przez odbiorców).

**Przykład:**

- „Pij mleko – będziesz wielki” (tzw. slogan niesamodzielny),
- „Media Markt – nie dla idiotów” (tzw. slogan samodzielny),
- „PKO BP bliżej Ciebie” (tzw. slogan strategiczny).

Stosowanie słów wzmacniających i osłabiających (tzw. partykuł) np. „tylko u nas” lub „jedyne w swoim rodzaju”.

**Język perswazji w reklamie a wpływ reklamy na konsumenta**

Atrakcyjność **przekazu informacyjnego** w reklamie zwiększa się poprzez:

1. Powołanie się na wyniki testów, badań naukowych i badań satysfakcji klientów.

**Przykład:**

- „Badania wykazały, że 70% kobiet kupuje produkty firmy X, ale tylko Ty możesz zdecydować, czy skorzystasz z okazji”,
- „Badania kliniczne dowodzą, że pasta X działa nawet podczas jedzenia i picia”,
- „10 lat badań nad genami skóry, zredukowane zmarszczki wg 71% kobiet”.

2. Przedstawienie pozytywnych cech produktu.

**Przykład:**

- „Pralka X posiada: nierdzewny bęben, zbiornik z wytrzymałego tworzywa, system automatycznego doboru ilości wody”.

3. Używanie naukowych nazw i terminów, które wywołują przekonanie o kompetencji nadawcy i walorach reklamowanego produktu.

**Przykład:**

- „ABS piątej generacji”,
- „Elektroniczny rozdzielacz siły hamowania”,
- „Współczynnik PH...”





# Reklama i jej oddziaływanie

Nie każdy wie dokładnie, co oznaczają te terminy. Sprawiają jednak wrażenie, że reklamowany produkt wydaje się przez to lepszy i bardziej skuteczny.

## 8. Pozytywny i negatywny wpływ reklamy na konsumenta

### Pozytywne aspekty wpływu reklam na konsumenta:

1. Reklama pełni funkcję edukacyjną - dostarcza informacji nt. nowości rynkowych i technologicznych, promocji cenowych i pozacenowych.
2. Reklama pełni funkcję ekonomiczną – dostarcza informacji ułatwiających klientowi podejmowanie decyzji zakupowych zgodnych z potrzebami i zawartością portfela.
3. Reklama (zwłaszcza tzw. reklama społeczna) skutecznie wpływa na postawy i zachowania społeczne, zdrowotne i życiowe poprzez prowadzenie tzw. kampanii społecznych o charakterze uświadamiającym (np. na temat profilaktyki AIDS, przeciwdziałania przemocy w rodzinie czy konsekwencji uzależnień od narkotyków).

### Negatywne aspekty wpływu reklam na konsumenta:

1. Reklamy silnie wpływają na kształtowanie się wzorców i zachowań dzieci i młodzieży, wzmacniając np. postawy konsumpcyjne, czyli styl życia nastawiony na zdobywanie dóbr materialnych.
2. Reklamy wzmacniają negatywne nawyki żywieniowe np. poprzez promowanie konsumpcji chipsów.
3. Reklamy silnie wnikają w życie człowieka, natarczywie wpływając na nasze potrzeby, a w konsekwencji - na decyzje zakupowe (zwiększają chęć zakupu produktu, którego w rzeczywistości nie potrzebujemy).
4. Reklamy kreują sztuczny i nieprzystający do rzeczywistości obraz świata i ludzi.
5. Reklamy sztucznie kreują trendy w modzie i wyglądzie zewnętrznym, które często nie są możliwe do osiągnięcia przez przeciętnego człowieka. W konsekwencji obniżają samoocenę i poczucie własnej wartości (zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży - najbardziej podatnych na działanie reklam).

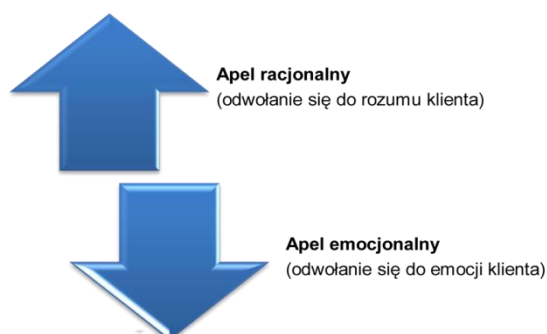
### Pamiętaj:

Najbardziej podatnymi na oddziaływanie reklamy grupami społecznymi są dzieci, młodzież i starsi ludzie.

### W jaki sposób tworzy się komunikat perswazyjny w reklamie?

Wzbudzenie chęci posiadania danego produktu jest głównym i najtrudniejszym elementem reklamy. Potencjalnych klientów można nakłonić do podjęcia decyzji zakupowych, stosując w reklamie właściwe, czyli skuteczne komunikaty.

### Komunikat perswazyjny w reklamie tworzy się poprzez:



Źródło: opracowanie własne.



# Reklama i jej oddziaływanie

Reklama jako środek perswazji ma spowodować przyciągnięcie uwagi odbiorcy, utrzymać jak najdłużej jego koncentrację na produkcie i spowodować, aby trwale zapamiętał przekaz reklamowy. Najskuteczniejsze w tym działaniu są komunikaty racjonalne i emocjonalne.

## 9. Jak tworzyć apele racjonalne w reklamie?

Potencjalny nabywca, oglądając reklamę, zadaje sobie pytanie: „Dlaczego mam kupić ten produkt, a nie produkt konkurencji?” Zadaniem reklamy jest dostarczenie klientowi informacji na temat cech produktu i korzyści związanych z zakupem, aby nakłonić go do nabycia reklamowanej marki.

### Apele racjonalne w reklamie:

- przedstawiają odbiorcy istotne argumenty,
- skłaniają konsumenta do zakupu danego produktu,
- odwołują się do świadomości odbiorcy (jego rozumu i myślenia racjonalnego).

Przykład:

„Codziennie niskie ceny” (Biedronka),

„Dzwoń z domowego – jest taniej” (Telekomunikacja Polska),

„Bezwzględny dla brudu, łagodny dla powierzchni” (CIF).

W przekazie reklamowym opartym o apel racjonalny należy pokazać cechy i korzyści reklamowanego produktu.

Cechy to właściwości produktu lub usługi, które sprawiają, że potrzeby klienta mogą być zaspokojone.

Przykład:

Reklamując artykuły spożywcze, wskazuje się istotne ich cechy:

- brak konserwantów,
- niską zawartość tłuszczu,
- zawartość witamin,
- wygodne opakowanie.

**Korzyści** to wymierne zyski dla klienta, wynikające z faktu, że produkt posiada określone właściwości.

**Przykład:**

Reklamując artykuły spożywcze, wskazuje się na istotne korzyści z ich zakupu:

- zdrowie,
- odporność,
- piękna sylwetka,
- oszczędność,
- funkcjonalność.



# Reklama i jej oddziaływanie

## Jak tworzyć apele emocjonalne w reklamie?

### Apele emocjonalne w reklamie:

- odwołują się do emocji i uczuć (często ukazują radość z posiadanego produktu),
- wyzwalają pozytywne skojarzenia,
- wprowadzają w pozytywny nastrój,
- ułatwiają zapamiętywanie informacji,
- osłabiają krytyczne podejście do reklamowanego produktu.

Emocje w reklamie mogą przybierać charakter pozytywny i negatywny.

**Komunikaty perswazyjne pozytywne** wywołują dodatnie emocje u odbiorcy reklamy (ulga, optymizm, radość itp.) Bazują na obietnicach nadawcy reklamy wobec klienta. Działają zgodnie z zasadą: „Jeżeli posłuchasz, dam Ci nagrodę, wszystko się dobrze ułoży, będziesz miał dużo przyjemności, zyskasz szacunek i prestiż, będziesz zdrowy, piękny i szczęśliwy”.

### Przykład:

W reklamie herbatki „SlimFigura 30+” firma Herbapol obiecuje paniom idealną figurę.

**Komunikaty perswazyjne negatywne** odwołują się do strachu, niepokoju, zagrożenia. Bazują na przestrojach i straszeniu klienta.

Działają zgodnie z zasadą: „Jeśli nie posłuchasz, los Ci nie będzie sprzyjał, będziesz cierpieł, nie będziesz zdrowy, zestarzejesz się itp”.

### Przykład:

Firmy ubezpieczeniowe uświadamiają odbiorcom reklam zagrożenia wynikające z braku ubezpieczenia mieszkania, domu czy też samochodu.

Zwykle reklamy odwołują się na początku do negatywnych emocji, a pozytywne emocje (ulga, optymizm) pojawiają się dopiero w końcowej części komunikatu reklamowego, w myśl pewnego schematu.



Źródło: opracowanie własne.

Przekazy reklamowe w szczególności bazują na następujących emocjach:

- Zadowolenie - szczęście, ulga, rozkosz, przyjemność, radość, satysfakcja.  
Przykład: „Zdrowe jogurty – szczęście Twojej rodziny”.
- Miłość - akceptacja, ufność, życzliwość, uprzejmość, oddanie.  
Przykład: „Czekoladki X wyrazem Twojej miłości”.
- Zdziwienie - wstrząs, zaskoczenie, oszołomienie.  
Przykład: „Tniemy cenę o połowę”.



# Reklama i jej oddziaływanie

- Złość - oburzenie, irytacja, niechęć.  
Przykład: „Jak długo możesz płacić wysokie rachunki za prąd ? Tylko do momentu zakupu żarówek energooszczędnych firmy X! ”.
- Smutek - przykrość, żal, zniechęcenie.  
Przykład: „Szaruga za oknem każdego może zniechęcić. Jest na to sposób: oferujemy Ci wyjazdy do ciepłych krajów po atrakcyjnych cenach”.
- Strach - zaniepokojenie, niepewność, obawa.  
Przykład: „ Spokojną przyszłość zapewni Ci tylko lokata w banku X”.

## 10. Budowa komunikatu perswazyjnego - zasady

W przekazach reklamowych apele racjonalne przeplatają się z apelami emocjonalnymi (zwiększając tym samym atrakcyjność i skuteczność reklam).

Przeanalizuj poniższy przykład budowy komunikatu perswazyjnego na podstawie reklamy prasowej samochodu Opel Vectra serii Sport.

### Zapoznaj się z głównym nagłówkiem i sloganem reklamy



Źródło: opracowanie własne.

Zapoznaj się również z całym tekstem reklamy, poddanym analizie ze względu na zastosowany apel (racjonalny bądź emocjonalny):

„Wyjątkowe wcielenie Vectry. Masz szansę zrealizować długo skrywane namiętności. Zdobywać setki zazdrosnych spojrzeń. Czuć szybki rytm serca (apel emocjonalny). Imponująca moc 2,5–litrowego silnika V6 pozwoli Ci nabrać maksymalnej prędkości (apel racjonalny), by potem, gdy emocje sięgną zenitu (apel emocjonalny), odprężyć się w komfortowym, klimatyzowanym wnętrzu (apel racjonalny).

## 11. Podsumowanie

Prezentowane opracowanie dostarczyło Ci podstawowej wiedzy z zakresu reklamy i jej wpływu na zachowania konsumentów.

Szczególny nacisk został położony na prezentację reklamy jako specyficznej formy komunikatu perswazyjnego.

Po zapoznaniu się z materiałem potrafisz:

- określić istotę reklamy i komunikatu perswazyjnego,
- rozpoznać i wskazać główne cele reklamy,
- rozpoznać i wskazać rodzaje reklam,



## *Reklama i jej oddziaływanie*

- określić sposoby wpływu reklamy na konsumenta,
- wskazać negatywne i pozytywne przykłady wpływu reklamy na konsumenta,
- rozróżnić zastosowane w reklamie komunikaty,
- tworzyć proste przekazy reklamowe z wykorzystaniem komunikatu perswazyjnego.

### **12. Literatura**

1. Budzyński W., Reklama - techniki skutecznej perswazji, Poltext Warszawa, 2000.
2. Kall J., Reklama, PWE, Warszawa, 2000.
3. Caples J., Skuteczna reklama, Dom Wydawniczy ABC, Kraków, 2001.