

WPLYW TREŚCI TELEWIZYJNEGO PRZEKAZU REKLAMOWEGO NA ZACHOWANIE I ŚWIADOMOŚĆ SPOŁECZEŃSTWA

Longum iter est per praecepta, breve et efficax per exempla

Poprzez pouczenie droga jest długa, a poprzez przykłady krótka skuteczna

Lucius Annaeus Seneca

WPROWADZENIE

Działalność reklamowa nie jest wymysłem ostatnich kilkunastu czy jak mogłoby się zdawać najwyżej kilkudziesięciu lat. Pierwsze dowody istnienia aktywności z zakresu reklamy odnajdują archeolodzy w różnych zakątkach świata prowadząc prace badawcze. Pojawiają się więc gliniane tabliczki, fragmenty papirusów czy też inne przedmioty, dowodzące istnienia handlu i towarzyszących mu najprostszych form reklamy.

Słowo *reklama* wywodzi się z języka łacińskiego od określenia „*clamo*”, tłumaczonego jako nawoływanie, krzyczenie czy też wzywanie. A zatem u podstaw znaczenia owego pojęcia stało wyraźne zwrócenie uwagi i zainteresowanie drugiej osoby czymś, co potencjalnie mogło być tego warte. Wraz z rozwojem cywilizacyjnym i postępem technologicznym nastąpił wyraźny rozkwit działalności reklamowej. Współcześnie, w świecie wszechobecnych komunikatów reklamowych w mediach nie brakuje zarówno zwolenników jak i ich przeciwników. Oferenci produktów w warunkach konkurencji rynkowej starają się uczynić jak najwięcej, by poprzez nawoływanie skłonić klientów do określonego zachowania. Poważnym problemem staje się jednak kreatywność w zakresie wykorzystania środków wyrazu, którymi reklamodawcy oddziałują na umysł człowieka.

W opracowaniu dokonano klasyfikacji oraz charakterystyki treści przekazów reklamowych emitowanych w telewizji. W dalszej części omówiono zasady oddziaływania przekazu reklamowego na świadomość odbiorców. Biorąc pod uwagę istotną rolę opiniotwórczą telewizji wskazano różnorodność reakcji społecznych w od-

* Dr Michał Makowski – Dziekan Wydziału Zarządzania Powiślańskiej Szkoły Wyższej. Wykładowca w Szkole Wyższej im. Bogdana Jańskiego Wydział Zamiejscowy w Elblągu.

niesieniu do emisji filmów reklamowych, a w konsekwencji wpływ na zmienność postaw, świadomość i zachowania ludzkie.

KATEGORYZACJA TREŚCI PRZEKAZU REKLAMOWEGO

W uważanej za najstarszą polską publikację z zakresu reklamy autorstwa O. Langer¹ już pod koniec lat 20. XX w. zauważono, iż wraz z rozwojem masowej produkcji wyłoniła się potrzeba zorganizowania również masowej sprzedaży, by znaleźć dostateczną ilość odbiorców na olbrzymie masy najrozmaitszych towarów. „*W masowej organizacji sprzedaży niezbędnym jej składnikiem stało się ogłaszanie*”². Termin „ogłaszanie” stanowi więc w Polsce pierwowzór współczesnego pojęcia „reklama”. W latach 30. XX w. w opracowaniach naukowych odnaleźć można już określenie reklama, wraz z definicjami funkcji oraz celów: „*potężna siła reklamy, poza wielką rolą w rozwoju przemysłu i handlu, wpływa decydująco na kształtowanie się życia społecznego, podnosi kulturę i dobrobyt, ułatwia wzajemne porozumienie i współzycie (...) Duży wpływ wywiera reklama w nauce i sztuce, w organizacji zdrowia publicznego, moralności i wychowaniu narodu*”³. W innej zaś publikacji z tego okresu odnaleźć można pierwsze wskazówki odnoszące się do operowania treścią przekazu reklamowego, z których wynika, iż „*sugestia przemawia do wyobraźni, podczas gdy perswazja do rozumu. Porównawczo można by się wyrazić, że kaznodzieja operuje przede wszystkim sugestią, prawnik zaś perswazją. Reklama powinna łączyć w sobie cechy i prawnika, i kaznodziei, musi bowiem działać na zmysły i przekonywać (...) Dla klienta – odbiorcy jest dobra reklama drogowskazem wśród chaosu nagromadzonych na rynku towarów i usług, daje bowiem dzięki swej jakości pojęcie o towarze i o solidności firmy*”⁴.

W rozważaniach odnośnie treści przekazu reklamowego warto również przytoczyć myśl O. Langer, który w kolejnej swej pracy zauważył, iż „*rola reklamy nie ogranicza się tylko do zwrócenia uwagi na towar czy sklep, lecz polega również na wywołaniu korzystnego wrażenia i przekonania, że z towaru zakupionego czy też z firmy, kupujący będzie w zupełności zadowolony, gdyż to właśnie skłania do kupna*”⁵.

Rozpatrując reklamę, a zarazem treść przekazów, warto odnieść się także do jednych z pierwszych opracowań naukowych, ukazujących tę problematykę w kontekście ustrojowym. W latach 60. XX w. T. Sztucki⁶ dokonał porównania istoty reklamy socjalistycznej i kapitalistycznej. Zauważył on, iż nie jest sprawą prostą i oczywistą stwierdzenie, iż pierwsza służy maksymalizacji zaspokojenia potrzeb ludności, a druga maksymalizacji zysków.

¹ O. L a n g e r, *Zasady ogłaszania*, Instytut Naukowej Organizacji, Warszawa 1927, s. 4.

² Ibidem.

³ W. D o w n a r o w i c z, *Być albo nie być...*, [w:] *Reklama – Prasa 1934*, Polska Agencja Telegraficzna, Warszawa 1934.

⁴ T. K r z y ż e w s k i, *Sposoby reklamy kupców detalistów*, Warszawa 1936, s. 17.

⁵ O. L a n g e r, *Reklama kupca detalisty*, M. Acta, Warszawa 1937, s. 3.

⁶ T. S z t u c k i, *Zagadnienia skutecznej reklamy*, TNOiK, Warszawa 1965, s. 19–46.

W przypadku definicji odnoszących się do reklamy z czasów kapitalistycznych wskazywano, iż jej zadania odnoszą się do sprzedaży towarów i usług oraz zwalczania konkurencji. Celem więc reklamy w tym okresie i ustroju było odpowiednie zorganizowanie i użycie środków masowego oddziaływania na ludzi, by zjednać ich swobodną decyzję dla przedstawionego celu i urzeczywistnić go, dzięki zastosowaniu owych środków⁷. Zatem reklama była traktowana jako forma takiego oddziaływania na człowieka, która winna skłaniać do dobrowolnego przyjęcia i spełnienia przedstawionego zamierzenia. W literaturze niemieckiej, zarówno obszaru NRD jak i RFN, poświęconej problematyce oddziaływania na psychikę klientów w celu nakłonienia ich do zakupu wskazywano dwa określenia „*Werbung*” oraz „*Reklame*”. Warto podkreślić, iż od roku 1912 powszechne stało się użycie określenia „*Werbung*” (werbowanie, zjednywanie, pozyskiwanie), natomiast określeniu „*Reklame*” przypisywano negatywną konotację, wywodzącą się ze znaczenia łacińskiego (wołać, krzyczeć). W ujęciu wyraźnie kapitalistycznym, amerykańskim, celem reklamy było skłonienie klientów do przyjęcia oferty w sposób przychylny i popierania z życzliwością tych, którzy działalność reklamową prowadzą⁸. Reklama kapitalistyczna uważana była jako podstawowy czynnik rozwoju społecznego i gospodarczego, element niezbędny dla pomyślności państwa i jednostki, poprzez kształtowanie stopy życiowej oraz stylu życia. To właśnie w Ameryce propagowano styl życia polegający na nieustanym kupowaniu, maksymalnego konsumowania, pozbywania się użytecznych i w pełni wartościowych towarów, zamieniając je na nowe. Hedonistyczne ujęcie stylu życia dawało przyzwolenie na swobodę radowania się życiem i kształtowanie przekonania, iż otaczanie się nowymi produktami sprawiającymi przyjemność jest uzasadnione, przynosząc gospodarce zwiększenie poziomu sprzedaży.

W ujęciu socjalistycznym reklamę definiowano w oparciu o doświadczenia i potrzeby gospodarki oraz społeczeństwa ZSRR. W jednej z definicji wynika, iż reklama radziecka stanowiła całokształt różnorodnych środków i metod informowania ludności o sprzedawanych towarach i formach obsługi handlowej⁹. Jak zauważył T. Sztucki¹⁰, reklama w warunkach socjalizmu nie występuje przeciw komukolwiek czy czemukolwiek. Nie stawia się reklamie zadania łagodzenia skutków żywiołowości rynku, zwalczania konkurencji, nie żąda się nadawania towarom fikcyjnych wartości użytkowych przez mnożenie cech, których faktycznie nie posiadają. Zatem reklama w ustroju socjalistycznym traktowana była jako jeden ze środków informowania klientów o towarach i usługach racjonalizowania ich konsumpcji oraz harmonizacji wielkości podaży i popytu, poprzez kojarzenie interesów klientów, przedsiębiorstw i całego społeczeństwa. Rolą reklamy było nie tylko przekazywanie informacji, ale także aktywne kształtowanie preferencji klientów na różne produkty. Tam, gdzie zakorzenione były złe tradycje, nawyki oraz zwyczaje konsumpcyjne, rolą reklamy było przekształcanie gustów i upodobań, zwalczanie uprzedzeń i podawanie argumentów racjonalizujących konsumpcję w społeczeństwie.

⁷ K. P e l t z e r, *Handbuch der Werbung und Publikation*, Thum 1961, s. 881.

⁸ P.H. N y s t r o m, *Marketing Handbook*, New York, 1948, s. 345.

⁹ W. W a s i l j e w, *Sowietskaja targowaja reklama*, Gostorgizdat 1951, s. 3.

¹⁰ T. S z t u c k i, op. cit., s. 33.

Z porównania celów reklamy stosowanej w obu ustrojach wynika, iż stosowana w ustroju socjalistycznym reklama dawać miała użyteczność dwustronną, zaś kapitalistyczna jedynie zysk za wszelką cenę temu, kto przy pomocy reklamy chciał sprzedać cokolwiek. W reklamie socjalistycznej przestrzegano norm, zwyczajów i przyjętych przez społeczeństwo zasad etyki i moralności. Reklama kapitalistyczna zaś, stosując nie tylko sugestie lecz przede wszystkim zakazy, nakazy oraz autorytety, wywierała presję psychiczną na klientów. Tych, którzy nie postępowali zgodnie z założeniami przekazu reklamowego przedstawiano jako jednostki wyalienowane, pozbawione tego wszystkiego co daje radość, szczęście, dobry wygląd i samopoczucie oraz pozbawione środowiskowej aprobaty. W ten właśnie sposób reklama kapitalistyczna krępowała klientów w ich decyzjach, przekazywała sfabrykowany obraz tego, co winni oni posiadać, czym się posługiwać, w co się ubierać i czym odżywiać, nie przedstawiając na to racjonalnych argumentów, lecz wpływając na emocje, instynkty oraz wyobrażenia¹¹.

Współcześnie, pomijając całkowicie kwestię ustroju, reklamę definiuje się jako wszelką płatną postać bezosobowej prezentacji oraz promocji idei, dóbr i usług w środkach masowego przekazu, takich jak gazety, czasopisma, telewizja lub radio oraz zindywidualizowanych środkach przekazu przez dającego się zidentyfikować nadawcę¹².

Reklama względem określonego audytorium spełnia określone zadania (cele) częściowe w danym przedziale czasowym, które są realizowane poprzez odpowiednią treść przekazu reklamowego. Przykładowe cele oraz ich szczegółowe wyznaczniki zaprezentowano w tab. 1.

Chęć, a często również konieczność wywołania reakcji odbiorców komunikatu w efekcie jego emisji sprawia, że istotnego znaczenia nabierają przede wszystkim przekazy reklamowe, w których dominująca część charakteryzuje się perswazją, natomiast pozostałe aspekty, tj. informacyjny i przypominający stanowią jedynie uzupełnienie treści komunikatu. Kształtowanie i zmiana postaw konsumentów na skutek perswazji polega na wywołaniu ich zaangażowania w odbiór komunikowanych treści. Zaangażowanie rozumieć należy jako „stopień osobistej ważności lub zainteresowania danym bodźcem, w obrębie specyficznej sytuacji”¹³. Osobista ważność implikuje w efekcie motywację odbiorców przekazu do zaangażowania się w dokładne przeanalizowanie dostarczanych im informacji w komunikacie.

¹¹ T. Sztucki, op. cit., s. 40.

¹² P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 863.

¹³ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998, s. 222.

Tab. 1. Cele działań reklamowych i ich wyznaczniki

Cele reklamy	Przykładowe treści przekazu charakteryzujące cel
Informowanie	<ul style="list-style-type: none"> • o nowym produkcie, • o nowych możliwościach i efektach, • o zasadach funkcjonowania produktu, • o błędnych wyobrażeniach o produkcie i ofercie, • o bezpieczeństwie związanym z zakupem produktu;
Przypominanie	<ul style="list-style-type: none"> • o konieczności odnowienia zakupu (restytucji), • o istnieniu oferty poza sezonem, • o miejscach, w których można skorzystać z oferty, • o kompleksowej ofercie;
Perswazja	<ul style="list-style-type: none"> • wywołująca preferencję oferty, • zachęcająca do skorzystania z preferowanej oferty, • skłaniająca do zmiany sposobu postrzegania cech produktów, • nakłaniająca do skorzystania z produktu bezwzględnie.

Źródło: P. K o t l e r, G. A r m s t r o n g, J. S a u n d e r s, V. W o n g, *Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, tab. 19.1, s. 865.

Odbiorcy przekazów perswazyjnych charakteryzują się różnym stopniem wrażliwości w odniesieniu do komunikowanych treści. Dokonują oni przetwarzania bądź informacji kontekstowych, bądź pozakontekstowych. Zawarte w komunikacie reklamowym treści kontekstowe, odnoszące się przede wszystkim do bezpośrednich korzyści (np.: cena, parametry techniczne), analizowane są przez odbiorców wysoko zaangażowanych. Natomiast aspekty pozakontekstowe, zawarte w tym samym komunikacie (np.: muzyka, krajobraz, bohaterowie), dostrzegane są przez odbiorców nisko zaangażowanych, nie mających ochoty na intelektualny wysiłek związany ze zrozumieniem sensu komunikowanych treści.

SPOSOBY ODDZIAŁYWANIA PRZEKAZU REKLAMOWEGO NA ŚWIADOMOŚĆ SPOŁECZEŃSTWA

Wszechobecność środków reklamy w otoczeniu ludzi spowodowała, że bywają oni wobec nich obojętni, znudzeni, często wręcz poirytowani. Zdarzają się jednak przekazy, które szczególnie przyciągają uwagę audytorium. Twórcy coraz częściej dokładają bowiem wszelkich starań, aby treść przekazu reklamowego ciekawiła, intrygowała, bawiła, a zatem podobała się. Nieustannie poszukiwane są nowe środki ekspresji, oddziałujące na zmysły człowieka. W reklamie można nawet dopatrywać się sztuki, polegającej na komponowaniu werbalnego i pozawerbalnego przekazu, zawierającego określone treści marketingowe.

Zdaniem J. Blythe'a, istnieje wprawdzie wyraźna zależność między podobaaniem się przekazu reklamowego odbiorcom a wielkością sprzedaży, nie jest to jednak relacja automatyczna¹⁴. Stosunek odbiorców do komunikatu reklamowego zale-

¹⁴ J. B l y t h e, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 99.

ży w dużej mierze od tego, jakie znaczenie dla tegoż audytorium ma prezentowany produkt. Sympatia do treści reklamy powinna przekładać się na analogiczne emocje względem produktów, prowadząc w efekcie do wzrostu zainteresowania nimi.

W przekazach reklamowych coraz częściej odchodzi się od traktowania konsumenta jako osoby myślącej wyłącznie kategoriami racjonalności. Nakłanianie klientów do logicznej analizy faktów zawartych w reklamie nie sprawdza się, ponieważ ludzie niechętnie poświęcają czas i uwagę na przetwarzanie racjonalnych przesłańek.

We współczesnej reklamie sięga się raczej do perswazyjnych oddziaływań pozaracjonalnych, będących umiejętnością „uwiedzenia” odbiorcy, uczynienia go w pewien sposób bezbronnym wobec aplikowanych mu treści. Znaczenia nabiera więc funkcja ekspresywna w reklamie, a więc nie tylko to co przekazać, ale przede wszystkim jak. Sukces tkwi w wyrażaniu zaplanowanych treści w szczególny sposób, przyciągający uwagę, intrygujący, angażujący emocjonalnie.

Celem procesu komunikacyjnego jest coraz częściej wywoływanie u odbiorców wrażeń emocjonalnych, zwiększających ich poczucie świadomości. Przekaz kierowany do określonego audytorium, prócz prostego zaakcentowania korzyści powinien przede wszystkim wywołać określone emocje¹⁵. Kreatywność w sferze ekscytacji, opierająca się na wyobrażeniu lub/i sloganie, powinna spowodować wyróżnienie, utrzymanie koncentracji i zapamiętanie przekazu reklamowego. Warto jednak pamiętać o następujących zasadach komunikowania treści marketingowych za pomocą reklamy:

- być wiarygodnym,
- być atrakcyjnym,
- przedstawiać realne obietnice,
- szanować powszechnie uznawane normy i wartości¹⁶.

Każdy odbierany przez audytorium przekaz, cechujący się odrębnym stylem prezentacji, tonem komunikatu oraz użytym słownictwem. To sprawia, że komunikaty reklamowe wywołują określone reakcje audytorium, które wzorcowo opisują modele oddziaływania przekazów reklamowych, zaprezentowane w tab. 2.

Tab. 2. Modelowe oddziaływania przekazów reklamowych

Modele oddziaływania	Zasada funkcjonowania (fazy)
AIDA	zwracać uwagę (<i>Attention</i>), wzbudzać zainteresowanie (<i>Interest</i>), wywoływać chęć zakupu (<i>Desire</i>), doprowadzać do określonego działania (<i>Action</i>);

¹⁵ M. S t r u ż y c k i, T. H e r y s z e k, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 65.

¹⁶ B. P i l a r c z y k, *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, (w:) H. M r u k, *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 21.

Modele oddziaływania	Zasada funkcjonowania (fazy)
DIPADA	poznać odbiorcę przekazu (<i>Definition</i>), wskazać odbiorcę i jego potrzeby (<i>Identification</i>), udowodnić pozytywne cechy (<i>Proof</i>), powodować akceptację (<i>Acceptance</i>), wywoływać chęć zakupu (<i>Desire</i>), doprowadzać do określonego działania (<i>Action</i>);
AIDCAS	zwracać uwagę (<i>Attention</i>), wzbudzać zainteresowanie (<i>Interest</i>), wywoływać chęć zakupu (<i>Desire</i>), spowodować przekonanie (<i>Conviction</i>), doprowadzać do określonego działania (<i>Action</i>), usatysfakcjonować (<i>Satisfaction</i>);
Lavidga & Steinera	wprowadzić do świadomości odbiorcy (<i>Awareness</i>), wzbogacić wiedzę odbiorcy (<i>Knowledge</i>), wywołać zwiększenie upodobań (<i>Linking</i>), spowodować chęć wyboru (<i>Preference</i>), wywołać przekonanie (<i>Conviction</i>), spowodować podjęcie decyzji (<i>Purchase</i>);
Colley'a	wprowadzić do świadomości odbiorcy (<i>Awareness</i>), wywołać zrozumienie i tolerowanie (<i>Comprehension</i>), wywołać przekonanie (<i>Conviction</i>), doprowadzić do określonego działania (<i>Action</i>).

Źródło: opracowanie własne.

W praktyce trudno jednak doprowadzić do sytuacji modelowej, w której poszczególne fazy zostałyby osiągnięte w sposób sekwencyjny, powodując tym samym wystąpienie wszystkich reakcji wśród ogółu klientów.

Próbując uzyskać pożądaną reakcję audytorium należy posłużyć się odpowiednią retoryką apelu reklamowego, oddziałującą na wyobrażenia. Wyróżnić więc można następujące apele reklamowe:

- moralne – wskazujące dobro, prawowitość;
- racjonalne – argumentujące wymierne korzyści;
- emocjonalne – wzbudzające pozytywne lub negatywne emocje.

Biorąc pod uwagę dominującą w przekazie retorykę rozróżnia się natomiast komunikaty o charakterze treściowym bądź emocjonalnym. Argumentacja w komunikacie treściowym charakteryzująca się specyficzną (techniczną) terminologią, sprowadza się do przekazania sprawdzalnych i obiektywnych faktów, mających wywołać odpowiednie zainteresowanie oraz reakcję odbiorców przekazu. Natomiast komunikaty emocjonalne, poprzez różne uczucia (np.: strach, humor, nostalgia) mają spowodować wyróżnienie przekazu na tle innych, a ponadto ułatwić zapamiętanie i uplasowanie treści w świadomości odbiorców. Komunikaty emocjonalne, odwołując się do okoliczności nieistotnych z punktu widzenia cech towarów lub usług, wywołują większe wrażenie na odbiorcach przekazu. Często jednak zawierają zbyt mało racjonalnych argumentów, skłaniających ludzi do określonego działania – wzrostu dokonywanych przez nich zakupów. Warto podkreślić, iż oddziaływanie emocjonalnego przekazu reklamowego może być traktowane jako

czyn nieuczciwej reklamy, jeżeli zostanie udowodnione, że odwołanie się do uczuć stanowi wywieranie presji psychicznej na klientach, podejmujących decyzje o zakupie towaru lub usługi w warunkach ograniczonej swobody¹⁷. Odwoływanie się do uczuć klientów poprzez wywoływanie stanu lęku budzi o tyle kontrowersje, że lęk jest cechą wewnętrzną, która oznacza reakcję nerwową organizmu i nie zachodzi związek pomiędzy bodźcem zewnętrznym, a stanem przeżyć psychicznych¹⁸. Strach jest natomiast uczuciem zdenerwowania i stanowi reakcję na zewnętrzne bodźce. Lęk tkwi więc w człowieku, strach natomiast wywołują inni. Należy więc przyjąć, iż przepis ten ma zastosowanie w sytuacji, w której w wyniku ekspozycji reklamy wywołane zostanie ogólnie pojmowane poczucie zagrożenia. Należy wszakże pamiętać, że w przypadku reklamy niektórych produktów nie sposób opisać ich zalet bez wskazania określonych zagrożeń (środków dezynfekujących, owadobójczych, farmakologicznych, pestycydów), a także w odniesieniu do kampanii społecznych, propagujących pożądane w społeczeństwie zachowania (zapiwanie pasów bezpieczeństwa w samochodach, rozważa przy przekraczaniu prędkości kolejowych).

Wyróżnienie się komunikatem reklamowym nie należy do zadań najłatwiejszych. Prezentowany w reklamie telewizyjnej świat jest idealny, wykreowany z najdoskonalszych stereotypów (przestronne domy, zadbani bohaterowie, rodziny tworzące wspólnotę, starsi ludzie otoczeni szacunkiem, przyjaciele doskonale bawiący się w swoim towarzystwie, etc.). Sielankowy i uproszczony wizerunek świata wyłania się niemalże z każdego telewizyjnego bloku reklamowego, wzmagając aspirację klientów do znalezienia szczęścia w produktach, dopasowanych do ich potrzeb. To jednak powoduje, że reklamowe przekazy stają się do siebie bliźniaczo podobne, a przez to coraz trudniej zauważalne. Nie powinien więc dziwić fakt, że klienci są znużeni tradycyjną reklamą. W tak trudnych warunkach, chcąc zwrócić uwagę potencjalnych klientów trzeba czasem użyć drastycznego i zdumiewającego środka wyrazu, ponieważ audytorium potrzebuje odmiany i nietuzinkowych pomysłów. Aby reklama prowadziła do decyzji o zakupie musi stanowić wystarczająco silny bodziec, który obudzi motyw i emocje. Te ostatnie zaś zależne są od skojarzeń, dzięki którym, nawet z pozoru neutralne przesłanie, może w pewnych przypadkach wywołać intensywne pobudzenie. Przekaz eksponujący ohydę, przez swą odmienną, łamie stereotyp idyllicznego świata reklamy. Będąc na granicy dobrego smaku, przełamuje tabu i wyznacza nowe granice tego, co dozwolone w reklamie i jednocześnie jest w stanie silnie działać na widzów. Klienci kupują wówczas pewne produkty wyłącznie po to, by w swym przeświadczeniu uniknąć wyolbrzymionych, przykrych konsekwencji. Im przesłanie staje się bardziej nieprzyjemne dla odbiorców przekazu, tym zwiększa się prawdopodobieństwo zakupu produktu, w celu pozbycia się często przejawianego zagrożenia.

Podkreślając obrzydliwość oraz wyrażając skrajnie wrogi stosunek do estetyki tradycyjnego świata, w przekazach reklamowych coraz częściej wykorzystuje się argumentację, bazującą na negatywnym szoku. Reklama szokująca, określana jako

¹⁷ Art. 16 pkt. 1.3. *Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* – DzU nr 47 z 1993 r., poz. 211, z późniejszymi zmianami.

¹⁸ P. Z i m b a r d o, F. R u c h, *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 1994, s. 456.

*shockvertising*¹⁹, wykorzystuje motywy powszechnie uważanych za ryzykowne, wzbudzające mieszane uczucia. Celem tego typu przekazów jest zwrócenie uwagi na dany produkt, poprzez zaskakujące eksponowanie tematów związanych m.in. z seksem, przemocą, obrzydliwością, czy też ze strachem. Szokowanie jest więc prowokowaniem silnych reakcji emocjonalnych, zarówno pozytywnych jak i negatywnych.

Zaskoczenie niejednokrotnie jest tak silne, że racjonalne przesłanki przemawiające na korzyść produktu przestają być ważne, gdyż ważniejszy staje się wywołany przez reklamę skandal. Z racjonalnego punktu widzenia eskalacja uczucia wstrętu, może skutecznie przekreślać szanse udanych akcji promocyjnych. Czasem jednak rozgłos i skandal promują produkt i markę skuteczniej, niż niejedna, zakrojona na szeroką skalę, starannie przygotowana oraz przeprowadzona kampania reklamowa.

Pomimo to, że szokująca retoryka zapewnia reklamie pierwszeństwo w percepcji konsumenta, nie zawsze gwarantuje efektywności reklamy. Co prawda człowiek lepiej zapamiętuje sytuacje, w które jest silnie zaangażowany emocjonalnie, jednak mechanizm szokowania może także utrudniać komunikację z konsumentem.

BADANIE ZACHOWAŃ SPOŁECZNYCH ODNOSZĄCYCH SIĘ DO EMISJI REKLAMY TELEWIZYJNEJ

Właściwe oddziaływanie przekazem reklamowym na świadomość społeczną nie jest zadaniem łatwym, ponieważ informacji jest tak wiele, że umysł człowieka nie jest w stanie ich wszystkich przetworzyć. Niektóre wiadomości są ignorowane, inne zaś w ogóle do niego nie trafiają, ponieważ spostrzeganie człowieka jest procesem selektywnym. Szansę dotarcia mają tylko „najsilniejsze” przekazy, co w praktyce oznacza, że na jedne treści klienci zwracają większą uwagę niż na inne, czasem wręcz ich nie dostrzegają. Wynika to z wielu powodów, do których należą m.in.:

- właściwości podmiotu spostrzegającego – gdy klient planuje zakup określonego produktu staje się bardziej wyczulony na wszelkie informacje w mediach, dotyczące tego właśnie produktu i jego substytutów,
- właściwości spostrzeganego obiektu – środka reklamy – im bardziej wyróżnia się on spośród innych, tym większe ma szanse, że zostanie zauważony, a więc przyciągnie uwagę.

Ocena efektów kampanii reklamowych dokonywana jest przez pryzmat osiągniętych celów, dla których przekaz reklamowy został przygotowany i wyemitowany. Jednym z niepodważalnych wyznaczników skutecznej reklamy jest ocena przyciągania uwagi, rozpatrywana jako:

- podstawowe zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy,
- wtórne wywołanie uwagi, pozwalające na zapamiętanie treści środka reklamy, marki produktu i jego cech oraz sensu głównego przekazu reklamy.

¹⁹ Określenie stanowi połączenie słów z języka angielskiego: *shock* (szok) i *advertising* (reklama).

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

- czynniki po stronie nadawcy komunikatu – przypadkowość działań oraz brak nadzoru nad wykonywanymi czynnościami reklamowymi (np. brak badań reakcji audytorium na emitowany komunikat reklamowy);
- czynniki zawarte w komunikacie – dotyczą głównie słabego wyróżnienia przekazu na tle innych ze względu na posługiwanie się stereotypowymi cechami bądź mało pomysłową fabułą;
- czynniki wynikające z kanału komunikacji – związane są z niewłaściwym doбором środków przekazu komunikatu (mediów) w stosunku do określonej grupy docelowej;
- czynniki po stronie odbiorcy komunikatu – audytorium może nie być gotowe do przyjęcia argumentów zawartych w przekazie reklamowym²⁰.

Powodów nieskuteczności reklamy może być wiele. Ważne jednak by reklamodawcy w porę zdiagnozowali i wyeliminowali bądź zminimalizowali przyczyny. Brak reakcji z ich strony może doprowadzić do nieodwracalnych skutków finansowych i rynkowych.

Badania w zakresie skuteczności emisji reklamy telewizyjnej w ujęciu ilościowym powinny dostarczyć wiedzy z zakresu poziomu świadomości istnienia produktów na rynku, stopnia rozpoznawalności oferenta na tle konkurentów czy też stosowanych środków promocji przez przedsiębiorstwa. Z drugiej zaś strony warto również zwrócić uwagę na reakcje społeczne powstające na skutek emisji przekazu reklamowego. Przykładowe wskaźniki marketingowe użyteczne w analizie ilościowej zachowań społecznych w kontekście realizowanych kampanii reklamowych w telewizji przedstawiono w tab. 3.

Tab. 3. Wybrane wskaźniki marketingowej analizy świadomości i postaw społecznych

Wskaźnik	Formuła obliczeniowa	Zastosowanie
<i>świadomość marki</i>	$\frac{\text{liczba osób wymieniająca markę}}{\text{liczba badanych}}$	spontaniczna świadomość, pierwsza wskazana marka, wspomagana świadomość;
<i>świadomość przekazu reklamowego</i>	$\frac{\text{liczba osób wskazująca przekaz reklamowy produktu}}{\text{liczba badanych}}$	spontaniczna świadomość przekazów, spontaniczna świadomość medium, wspomagana świadomość;
<i>reakcje klientów (zapytania)</i>	$\frac{\text{liczba wystosowanych zapytań klientów}}{\text{liczba klientów, będących adresatami przekazu}}$	odsetek zapytań po emisji przekazu;

²⁰ M. Rydel, *Komunikacja jako element marketingu*, (w:) M. Rydel (red.), *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001, s. 35.

złożone zamówienia (zakup)	liczba osób dokonujących zakupu liczba osób wyrażających zainteresowanie ofertą	odsetek zakupów po emisji przekazu;
----------------------------	--	-------------------------------------

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę cechy szczególne reklamy telewizyjnej, a więc przede wszystkim techniczną możliwość jednoczesnego oddziaływania na zmysł wzroku i słuchu, a także zasięg emisji oraz ekskluzywność wraz z profilowaniem audytorium warto wyraźnie podkreślić, iż to właśnie na tę formę reklamy, wiodące na rynku przedsiębiorstwa kładą największy nacisk. Wydając pokaźne kwoty pieniędzy pokładają nadzieje, że zastosowane werbalne i niewerbalne treści komunikatu właściwie oddziaływać będą na umysł społeczeństwa.

REAKCJE SPOŁECZEŃSTWA NA EMISJĘ PRZEKAZU REKLAMOWEGO W TELEWIZJI

Nadmiar przekazywanych informacji prowadzi do tzw. chorobliwego niedoboru uwagi (*ADD – attention deficit disorder*), czyli trudności przyciągnięcia czyjejkolwiek uwagi²¹. To z kolei, paradoksalnie, powoduje, że przedsiębiorstwa poświęcają jeszcze więcej uwagi samemu procesowi komunikacji niż właśnie korzyściom, o których informowani są odbiorcy. Stosowane są więc różne techniki przyciągnięcia jeszcze większej uwagi odbiorców, którzy w efekcie powinni być bardziej świadomi i chętni do wykonywania zakomunikowanych im działań. D. Doliński zauważa również, iż odbiór przekazu reklamowego i reakcje społeczne są w istotny sposób uwarunkowane emocjonalnymi przeżyciami, związanymi z programem emitowanym przed blokiem reklamowym²². Im silniejsze są bowiem emocje przed emisją filmów reklamowych w telewizji, tym słabsze jest zapamiętywanie treści przekazów reklamowych. Jeśli więc stacje telewizyjne i producenci programów starają się coraz bardziej przyciągać uwagę publiczności kreowanymi emocjami, trudno się dziwić, iż producenci filmów reklamowych posługują się treściami jeszcze bardziej emocjonalnymi. W efekcie nadmiar emocji samoczynnie jest regulowany przez widzów, którzy zmieniają kanały telewizyjne (*zapping*), unikając zbędnych treści i dyskredytując często w ten sposób ogólne znaczenie reklamy telewizyjnej.

Zrealizowane w 2010 roku badania „*Oddziaływanie telewizyjnego przekazu reklamowego na polskie społeczeństwo*” prowadzono w oparciu o 3 grupy opiniujące: społeczeństwo²³, agencje reklamowe (A_R) typu *full-service*²⁴, oraz największych

²¹ H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Scholl Press, Boston 2001, cyt. za: P. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 67.

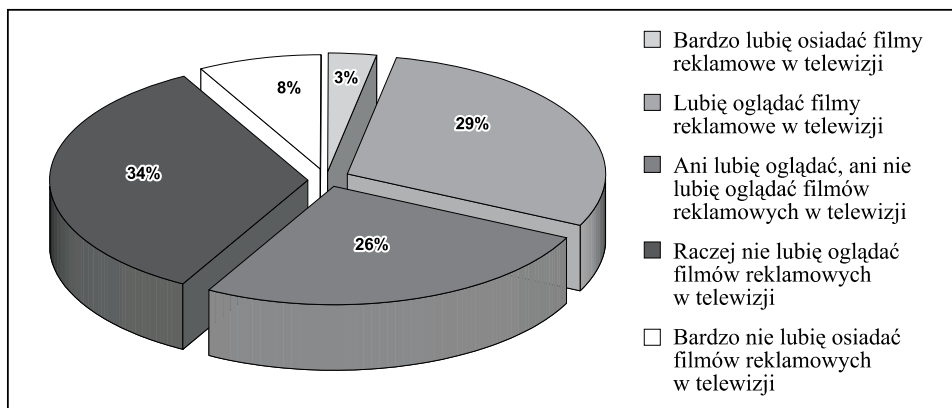
²² D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2005, s. 121.

²³ Badanie reprezentatywne dla dorosłej populacji mieszkańców Polski zrealizowano w oparciu o próbę $n = 1020$ osób, błąd estymacji $e \pm 3\%$ na poziomi ufności $1-\alpha = 0,95$.

²⁴ Badanie o charakterze wyczerpującym. Uzyskany poziom zwrotności odpowiedzi wyniósł 85%; lista agencji reklamowych ustalona została na podstawie wykazu „*Almanach Mediów i Reklamy 2009/2010*”, s. 190–206.

reklamodawców telewizyjnych (TOP) w latach 2003–2009²⁵. W świetle najnowszych danych, można stwierdzić, iż 1/3 polskiego społeczeństwa lubi oglądać filmy reklamowe emitowane w telewizji, zaś tylko 1/4 nie ma sprecyzowanego poglądu w tym zakresie. Szczegółowe dane zaprezentowano na rys. 1.

Rys. 1. Ogólny stosunek do emisji filmów reklamowych w telewizji



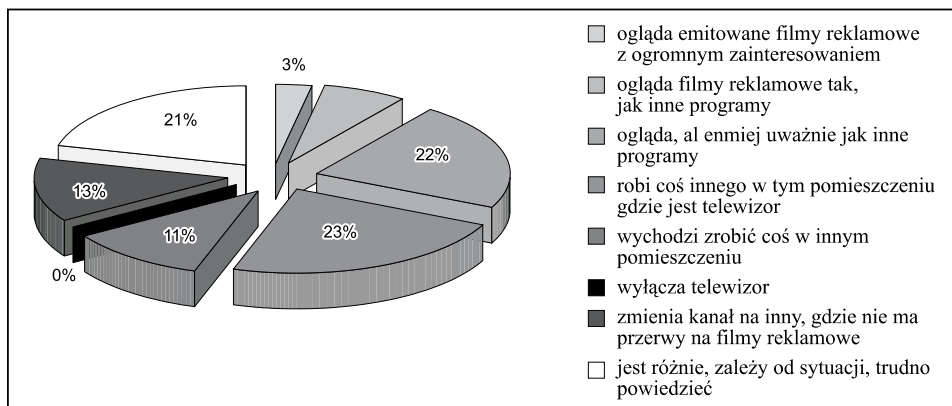
Źródło: opracowanie własne.

Ciekawym porównaniem odpowiedzi społeczeństwa jest ocena stosunku do reklamy telewizyjnej przez zainteresowanych stosowaniem tej formy reklamy. Żadna z badanych firm (TOP), ani też agencje reklamy (A_R) nie uważają, że społeczeństwo definitywnie nie lubi reklamy telewizyjnej. Według opinii największych zlecniodawców reklamy telewizyjnej, aż 80% społeczeństwa lubi reklamę telewizyjną, zaś w opinii agencji reklamowych część ta stanowi 50% polskiego społeczeństwa.

Biorąc pod uwagę ogólny stosunek społeczeństwa do reklamy telewizyjnej, ciekawie prezentują się wyniki odpowiedzi, dotyczące zachowania Polaków podczas emisji spotów reklamowych. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, iż 1/3 audytorium ogląda przekaz, chociaż zainteresowanie nie jest znaczące. Zaledwie 3% ogląda przekazy reklamowe emitowane w telewizji z wyraźnym zainteresowaniem. Blisko 1/2 audytorium podczas bloków filmów reklamowych w telewizji świadomie ich unika, a 1/5 nie precyzuje co dokładnie robi w tym czasie. Szczegółowe zestawienie danych przedstawiono na rys. 2.

²⁵ Badanie o charakterze wyczerpującym. Uzyskany poziom zwrotności odpowiedzi wyniósł 91%. Lista przedsiębiorstw została opracowana na podstawie danych AGB Nielsen Media Research dot. reklamowanych marek w telewizji.

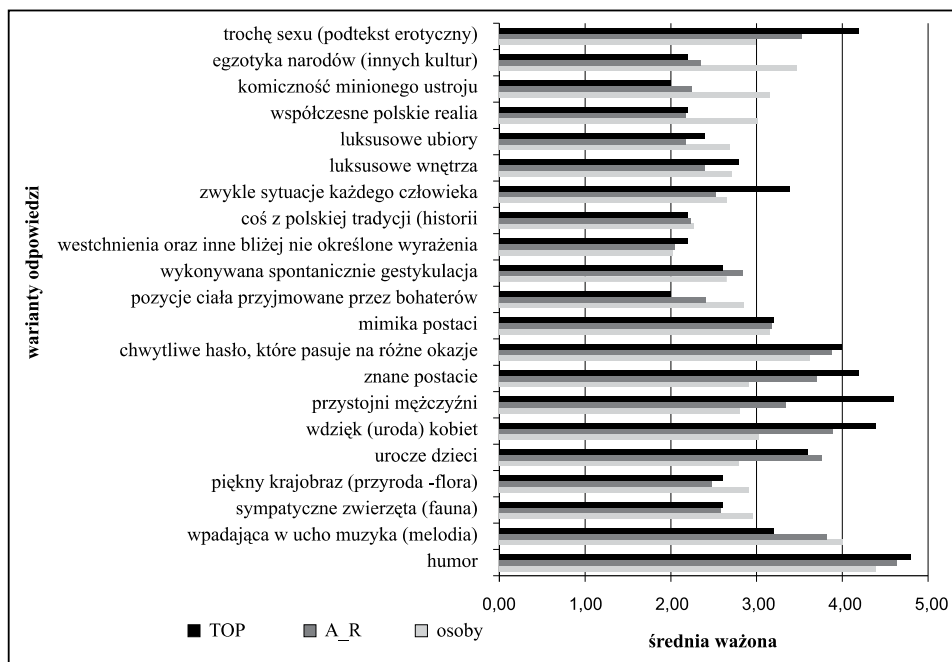
Rys. 2. Co najczęściej robi widz podczas emisji filmów reklamowych w telewizji?



Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystanie reklamy telewizyjnej niesie za sobą dość istotne ryzyko, związane ze złym dopasowaniem treści przekazu do oczekiwań audytorium. Warto pamiętać, iż manipulowanie zachowaniem społeczeństwa w odniesieniu do zachowań rynkowych możliwe jest poprzez posługiwanie się odpowiednią argumentacją – nie tyle pouczającą racjonalnie, co ukazującą emocjonalne przykłady. To, co podoba się społeczeństwu nie zawsze znajduje swoje odzwierciedlenie w emitowanym przekazie. Urozmaicenie jest jednakże konieczne, bowiem mogłoby dojść do całkowitego ujednolicenia emitowanych przekazów i utraty kreatywności twórców (artystów) filmów reklamowych. Szczegółowe zestawienie opinii odnośnie atrakcyjności treści filmów reklamowych z perspektywy społeczeństwa, agencji reklamowych oraz zleceniodawców ukazano na rys. 3.

Rys. 3. Jakie treści powinien zawierać film reklamowy by podobał się społeczeństwu?



Źródło: opracowanie własne.

Jak łatwo zauważyć, opinie badanych są wyraźnie zbieżne w kwestii wykorzystania humoru w przekazie reklamowym. Wszyscy zgodnie twierdzą, iż jest to najwłaściwsza treść do wykorzystania w przekazie reklamowym. Wśród największych reklamodawców istnieje również wyraźne przekonanie, iż przekaz reklamowy powinien operować treściami o podtekście erotycznym, eksponującym wdzięk kobiet i mężczyzn. Dobrze widziane jest również wykorzystanie znanych postaci, lansujących określone zachowania konsumpcyjne.

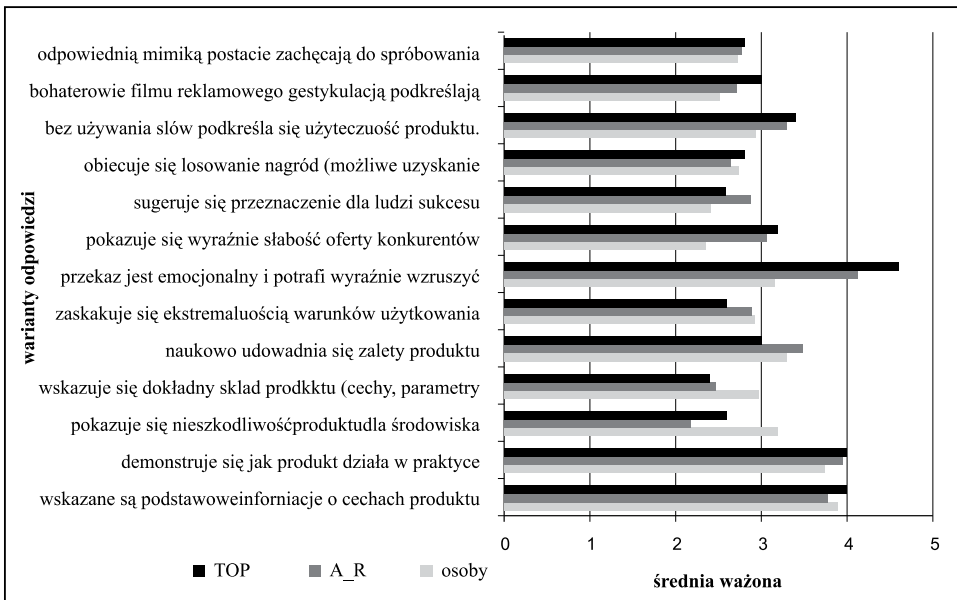
W przypadku agencji reklamowych, w udzielonych odpowiedziach dostrzegalna jest wyraźna tendencja do wykorzystywania szeroko pojmowanego piękna w przekazie reklamowym – wdzięk kobiet i mężczyzn oraz uroda dzieci. Ponadto, podobnie jak w przypadku zleceniodawców istotne okazuje się wykorzystywanie znanych postaci w przekazie reklamowym. Agencje reklamy zwracają również uwagę na odpowiednie hasło (slogan) oraz oprawę muzyczną towarzyszącą przekazowi reklamowemu.

Polskie społeczeństwo, prócz humoru, oczekuje w przekazie reklamowym treści odnoszących się do egzotyki innych krajów i kultur, co z jednej strony świadczyć może o marzeniach związanych z ekskluzywnymi podróżami, a tym samym odnoszenia określonych produktów do luksusowych ofert. Z drugiej zaś strony nawiązuje również do typowej ciekawości i chęci poznawania tego co nowe, inne, niekonwencjonalne.

Przekonanie do odpowiednich postaw i zachowań społeczeństwa na rynku na skutek emisji przekazu reklamowego zależy również w dużej mie-

rze od fabuły filmu reklamowego. Wykorzystanie emocji (wzruszeń) wydaje się najskuteczniejszym sposobem oddziaływania na społeczeństwo w opinii zarówno zleceniodawców, jak również agencji reklamowych. Poglądu takiego nie podziela jednak społeczeństwo, oczekując raczej przekazów o charakterze treściowym, zawierającym wyraźne wskazówki techniczne, a zatem bardziej racjonalne przesłanki do podjęcia decyzji zakupowej. Szczegółowe zestawienie istotnych elementów telewizyjnego komunikatu reklamowego przedstawiono na rys. 4.

Rys. 4. W jakim stopniu poszczególne elementy komunikatu reklamowego emitowanego w telewizji mogą przekonywać odbiorcę przekazu?



Źródło: opracowanie własne.

Emisja przekazów reklamowych w telewizji zawsze budzić będzie emocje zarówno te pozytywne jak i negatywne. Taka jest już bowiem natura zawartych w przekazie elementów, pobudzających przede wszystkim aktywność emocjonalną człowieka. Mimo, iż część społeczeństwa wyraźnie nie lubi emitowanych filmów reklamowych, wręcz świadomie ich unika, można się spodziewać dalszego rozwoju rynku reklamy telewizyjnej. Podejmowane więc będą kreatywne działania, mające na celu utwierdzenie i dalsze uwodzenie umysłów zwolenników reklamy telewizyjnej oraz przekonanie grupy dotychczas jeszcze niezdecydowanego audytorium.

KONKLUZJE

Promowanie produktów, a więc ich lansowanie wśród społeczeństwa z wykorzystaniem różnych środków reklamy, to działalność mająca wielowiekową tradycję. Dokonujący się postęp o charakterze techniczno-technologicznym w zakresie możliwości przekazywania informacji wzmógł kreatywność w oddziaływaniu treściami przekazów na ich odbiorców. Wraz z pojawieniem się telewizji dostrzeżono ogromne możliwości jednoczesnego, niezwykle sugestywnego wpływania na świadomość społeczną zarówno poprzez obraz, jak i dźwięk.

Pierwsze wykorzystane środki reklamy telewizyjnej miały raczej charakter informacyjny, bowiem sam fakt możliwości obejrzenia przekazu dostarczał społeczeństwu ogromnych emocji. Z czasem jednak techniczne możliwości produkcji, emisji i odbioru filmów reklamowych znacząco wzrosły, wpisując się na stałe w emocje codziennego życia człowieka. W sporadycznych już tylko sytuacjach rezygnuje się w określonym czasie z odwracania uwagi społecznej tego typu przekazami (okres żałoby narodowej po śmierci Jana Pawła II czy tragedia pod Smoleńskiem).

Ciągłe pouczanie społeczeństwa, poprzez przekazy reklamowe, jak właściwie żyć wymaga od reklamodawców ogromnej kreatywności. Zbyt długie, racjonalne wskazówki w filmach reklamowych zastępowane są bardzo dynamicznymi i niezwykle emocjonalnymi przykładami, znacznie skuteczniej trafiającymi do świadomości człowieka. Nadmiar dostarczanych emocji wykształcił jednak w znacznej części społeczeństwa niechęć do emitowanych przekazów reklamowych, kształtując odpowiedni mechanizm obronny wobec aplikowanych treści. I chociaż reklama telewizyjna jest działalnością skierowaną do masowych odbiorców, ci jednak potrafią coraz częściej racjonalnie wybierać, co ma dla nich odpowiednią wartość i na co zwracać uwagę.

EINFLUSS DES INHALTES DER FERNSEHWERBUNG AUF VERHALTEN UND BEWUSSTSEIN DER GESELLSCHAFT

ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Bearbeitung wurde eine Klassifizierung und Charakteristik der Werbeinhalte im Fernsehen vorgenommen. Besprochen wurden auch die Grundsätze der Beeinflussung des Bewusstseins der Empfänger seitens einer Werbeübertragung. Die wesentliche meinungsbildende Rolle des Fernsehens in Erwägung ziehend, wurde auf die Verschiedenartigkeit der gesellschaftlichen Reaktionen auf die Emission der Werbefilme hingewiesen, und in der Konsequenz auf die Beeinflussung der Wechselhaftigkeit des Bewusstseins und des menschlichen Verhaltens.