

## Manipulacja w reklamie i sprzedaży

Autor tekstu: Jacek Kamieniak

### Reguły rządzące reklamą

**R**eklamą nazywa się zwykle specyficzny rodzaj przekonywania klientów do nabycia towarów lub usług oferowanych przez konkretne firmy. W. Domachowski słusznie zauważa, że wiele działań z tego zakresu to próby pozostawienia u klienta przekonania, że to on jest „panem”, chociaż proponowany towar czy usługa są jedynie słusznym wyborem. O reklamowaniu myśli się w kategoriach skutecznego nakłaniania lub w konwencji manipulowania, w zależności od umiejscowienia wyrażającego opinię. Twórcy reklamy traktują skuteczność jako jej zaletę, a osoby wystawione na jej oddziaływanie uważają tę jej cechę za manipulowanie sobą. [1]

O skuteczności reklamy i jej wpływie na przywiązanie do marki może świadczyć pewien eksperyment przeprowadzony w Nowej Zelandii przez Stowarzyszenie Reklamy Zewnętrznej. Zaprojektowano tam i eksponowano plakaty zachwalające Nic. Kampania odniosła wielki sukces, zetknięto się z nią dwie trzecie mieszkańców miasta, wiele osób dzwoniło do stowarzyszenia z pytaniami, gdzie można kupić Nic. Dowiedli oni, że z powodu minimalizacji wysiłku poznawczego, dla konsumentów liczy się dobrze zaprezentowana marka, a kryjący się pod nią produkt nie ma większego znaczenia. [2]

Z marketingowego punktu widzenia do celów reklamy można zaliczyć: ułatwienie wejścia na rynek z nowym produktem, wskazanie korzyści z użytkowania produktu, pozyskanie nowych, utrzymanie dotychczasowych i odzyskanie utraconych klientów, nakłonienie konsumentów do wypróbowania nowego produktu, zachęcanie stałych użytkowników do zwiększenia częstotliwości zakupów, utrwalenie w świadomości odbiorców znajomości marki oraz wspieranie działań sprzedawców i dystrybutorów.

Spoglądając na reklamę z punktu widzenia świadomych odbiorców, którzy mogą dostrzegać, że są manipulowani przez jej twórców, można się spotkać z opiniami znacznie odbiegającymi od gładkiego pozytywnego języka marketingu. Przykładowo Z. Bauman o regułach rządzących reklamą: „reklama (...) po pierwsze musi mi uświadomić, że ani nie mam rozeznania we własnych potrzebach, ani nie potrafię ich właściwie zaspokoić; po drugie, musi we mnie zrodzić przekonanie, że istnieje sposób na zaradzenie mojej ignorancji i niesprawności, jeśli tylko zechcę posłuchać tych, którzy wiedzą lepiej. W większości reklam osoby, które trzymają się tradycyjnych metod, są ośmieszani jako zacofańcy bądź nieucy, na których drodze pojawia się wiarygodny autorytet i pomaga im wydobyć się z tarapatów. W postaci takiego autorytetu wciela się naukowiec, wybitny ekspert przemysłu samochodowego, bankier, specjalista od ubezpieczeń, osoba dobrotliwa i życzliwa, dobrotliwa i troskliwa matka, gwiazda sezonu w dziedzinie, z którą związany jest zachwalany produkt, albo po prostu człowiek cieszący się wielką popularnością i z chęcią oglądany przez miliony widzów”. [3]

Niektóre reklamy ograniczają się do informacji, że w pewien sposób postępuje mnóstwo ludzi, że coraz więcej osób skłania się do pewnej opinii itd., wykorzystując regułę społecznego dowodu słuszności.

Aby uzyskać większy efekt perswazyjny, agencje reklamowe wspierają a zarazem



odwołują się do postawy konsumentki, ukierunkowując myśli na uczynienie z zakupów ważnego składnika życia codziennego, podsycając zainteresowanie kupowaniem, miejscami, gdzie się kupuje i samym posiadaniem. [4]

Jednym z mierników skuteczności reklamy jest przeprowadzenie badań, czy i w jakim stopniu zapadła ona odbiorcom w pamięć. Nie chodzi o to, czy np. widz pamięta w ogóle dany film, lecz czy potrafi przywołać wykorzystane w nim motywy i jego przesłanie. Owo przesłanie, czasami silniej niż racjonalna argumentacja, skłania do zakupu reklamowanego produktu czy usługi, lub przynajmniej sprawia, że wzrasta świadomość marki, czyli wiedza o jej istnieniu. Przeprowadzone w Polsce badania wykazały, że na stopień zapamiętania reklam ma wpływ oryginalność pomysłu, coś silnie przykuwającego uwagę, dowcip, pogodna i ciepła atmosfera filmu, czy odwoływanie się do tradycji narodowych. [5]

## Badanie i klasyfikacja postaw konsumentów

Chcąc dotrzeć do określonych grup konsumentów z odpowiednio stworzonym przekazem reklamowym, praktycy wpływu społecznego stają przed koniecznością zbadania i sklasyfikowania postaw konsumentki oraz przed zbudowaniem jak najobszerniejszych baz danych o klientach.

Tradycyjnie do określania grup docelowych używa się danych takich jak wiek, płeć, liczba dzieci, miejsce zamieszkania, dochód, stopień lojalności wobec produktu itp. Dane te mogą być mylące, albowiem ludzie ci mogą się różnić wyznawanymi wartościami, motywacjami, celami życiowymi i emocjami. Do wyróżniania grup konsumentów poprzez poznanie tych ostatnich czynników służy Międzykulturowa Klasyfikacja Konsumentów (Cross Cultural Consumer Classification), zwana w skrócie metodą 4C. Została opracowana z myślą o reklamodawcach działających na rynkach międzynarodowych, a na poziomie poszczególnych krajów została zaadoptowana dla potrzeb lokalnych. Badanie 4C opiera się na myśleniu ponaddiscyplinarnym, łączy psychologię, socjologię i marketing. Dzieli konsumentów na siedem grup. Jest ponadkulturowe, dowodzi przykładowo, że podmiejski rolnik może mieć więcej wspólnego z rolnikiem w innym państwie, niż z urzędnikiem z tego miasta. Dzięki tej ponadnarodowej i ponadkulturowej metodzie segmentacji grup konsumentki firmy i marki mogą reklamie czy promocji nadać charakter globalny. 4C pozwala również dokonać procentowego podziału społeczeństwa na grupy określające status społeczny ich przedstawicieli oraz odpowiadające im ulubione media, co może być bardzo użyteczne również dla polityków. [6]

Inną typologią grup konsumentów w warunkach polskich, również opartą na postrzeganiu społeczeństwa jako dynamicznego, skomplikowanego układu, jest uważana za najpełniejszą klasyfikacja IQS QUANT, wprowadzająca podział na 11 typów konsumentów. [7]

Tworzenie baz danych o klientach ma za zadanie zmniejszyć koszty marketingu w dotarciu do potencjalnego klienta. Metoda tworzenia takich baz są czasem bardzo wyrafinowane i w pełni spełniają kryteria definicji manipulacji.

Pierwotnie firmy używały adresów z książek telefonicznych, z czasem udoskonaliły swoje zbiory danych wprowadzając do nich informacje nabywane z domów wysyłkowych o tym kto, co, i kiedy zamówił. Nagminne stało się kupowanie danych nie tylko od innych firm, ale również całkowicie nielegalne, ze względu na obowiązujące przepisy o ochronie danych osobowych i statystycznych, nabywanie na czarnym rynku wyciągów z PESEL czy sprawozdań GUS-u. Nieoficjalnie krążą one pomiędzy firmami z branży wysyłkowej. [8]

Inną popularną formą zbierania danych osobowych są konkursy. Na podstawie nadesłanych kuponów tworzona jest lista konsumentów, wykorzystywana w akcjach promocyjnych i budowaniu programów lojalności. Podobną rolę spełniają rozsyłane zazwyczaj imienne ankiety czy zapytania, za których zwrot można dostać upominek (z reguły niewielkiej wartości). Wydawcy budują bazy danych na podstawie informacji o prenumeratach, proponując im też przykładowo przystąpienie do klubów itp. organizacji.

Bardziej wyrafinowanych metod technicznych wymaga gromadzenie danych na podstawie zakupów dokonywanych przy pomocy kart magnetycznych i kuponów magnetycznych uprawniających do zniżek. Podstawą do zbudowania marketingowej bazy danych może stać się analiza zakupów z wykorzystaniem tego rodzaju kart. Wiele światowych firm od dawna śledzi tą drogą konsumpcyjne gusta i wybory swoich klientów. [9]

Ciekawych metod budowania baz danych używają firmy zajmujące się sprzedażą telefoniczną. Na podstawie statystyk nadawania imion w danych latach i książki telefonicznej, są w stanie stworzyć grupy osób w określonym wieku. Innym przykładem jest

wykorzystywanie bezpłatnych numerów 0-800, innych w poszczególnych mediach, do zbadania, co oglądają, jakich stacji słuchają lub co czytają konsumenci. Tą samą drogą badać można odzew na kampanie reklamowe. [10]

## Tworzenie przekazów reklamowych

Przekaz reklamowy jest komunikatem nakłaniającym, pozyskującym. Aby reklama była zdolna pozyskać odbiorcę i zdobyć klienta musi być sugestywna. Sposób, w jaki produkt jest opisany, ukierunkowuje sposób myślenia o tym produkcie. Poprzez eksponowanie jego odpowiednich cech twórca reklam decyduje o sposobie myślenia na jego temat, jak również przewidują możliwą argumentację przeciwko jego zakupowi. To wszystko jest brane pod uwagę przy budowaniu strategii oddziaływania. Proces ten przebiega w kilku etapach.

Najpierw sprawdza się, jak dana marka czy produkt jest postrzegana przez grupę docelową, czyli grupę potencjalnych klientów, jakie są ceny i dotychczasowy wizerunek. Dalszym krokiem jest opisanie myśli, uczuć i reakcji jakie dana promocja powinna wywołać u odbiorców oddziaływania. Następnie podejmowana jest decyzja o sposobach przekazywania konkretnych treści konsumentom, o wyborach środków itd. Pisany jest scenariusz, na podstawie którego dobiera się postacie grające w filmie reklamowym. [11] Na tym etapie przyjmowany jest rodzaj retoryki reklamowej. Twórcy reklam wyrażają m.in. retorykę demonstracji, porównań, retorykę „sytuacji życiowej”, retorykę zaspokajania ukrytych potrzeb, retorykę zakazanego owocu, retorykę zwierzeń i ukrytej niespodzianki.

W przekazie reklamowym istotnym elementem, o który szczególnie dbają praktycy manipulujący odbiorcami, jest jego wiarygodność. Najbardziej podnoszą wiarygodność obrazu osoby popularne, sławne, autorytety, gwiazdy, eksperci w danej dziedzinie a także osoby, które pozornie nie mają nic do zyskania na reklamowaniu danego produktu. Pomimo twierdzeń większości ludzi, że autorytet osób sławnych nie ma na nich wpływu, zachowują się oni niezgodnie z własnymi deklaracjami. Osoby sławne czy gwiazdy są nie tylko wzorem do naśladowania, ale także swego rodzaju symbolem tego co jest społecznie akceptowane. Są także reprezentantami grupy, do której odbiorcy chcieliby należeć.

Specjaliści od marketingu świetnie wiedzą, że cena, jaką nabywcy skłonni są zapłacić, bardziej zależy od wyobrażenia o zakupie niż od jego realnej wartości, dlatego wiele trudu wkładają w stworzenie odpowiedniej atmosfery wokół niego. [12] Wykorzystują do tego m.in. sławnych ludzi. Większość osób odczuwa potrzebę identyfikacji z nimi, próbując im dorównać i kopiować ich gust konsumpcyjny. Dla wielu grup społecznych przedmiotem niezaspokojonych aspiracji jest specyficzne środowisko gwiazd, co jest powodem szczególnych względów jakimi się one cieszą, są symbolami wymarzonego sposobu czy stylu życia, związanego z nim systemu wartości czy statusu społecznego. Jednak wpływ znanych postaci życia publicznego zależy od odbierania ich przez najbliższe otoczenie, przyjaciół i znajomych. Zasadnicze znaczenie ma też bliskość wzorca, do którego odbiorca ma aspirować. [13]

Do budowy odpowiedniego nastroju wokół produktu stosowana jest erotyka. Wykorzystywanie motywów seksualnych może przybierać kilka form. W najprostszej z nich seks traktowany jest jako element mający przyciągać uwagę. Ukazywana jest możliwie najbardziej rozebrana postać, aby widz czy czytelnik zainteresował się reklamą spośród wielu innych. Inaczej jest, gdy *sex appeal* jest traktowany w sposób funkcjonalny. Ma to miejsce wówczas, gdy produkt ma jakiś związek z erotyczną sferą życia człowieka, najlepiej, aby ten związek był jak najbardziej naturalny np. w reklamach kosmetyków, odzieży, biżuterii. Trzecim typem wykorzystania seksu jest potraktowanie go w sposób symboliczny, w uproszczonej formie. W takich reklamach zawarte są symbole falliczne, schematy przypominające stosunek seksualny czy zarys piersi. Zdania na temat skuteczności tego ostatniego zastosowania erotyki są wśród specjalistów podzielone, niemniej jednak przeprowadzony eksperyment, w którym porównano dwie reklamy samochodów (gdzie przy jednym z nich stała atrakcyjna kobieta, trzymająca w ręku symbol falliczny, i ten właśnie samochód został oceniony jako droższy, szybszy, mniej bezpieczny, o większej mocy silnika), wskazuje na możliwą skuteczność tychże sposobów. [14]

Podobną rolę co seks może odgrywać w reklamie odwoływanie się do emocji, humoru ale także do prowokacji i skandalu. Reklamodawcy starają się przyciągnąć uwagę konsumentów za wszelką cenę, niekiedy przekraczają granice dobrego smaku, naruszają tabu, celowo szokują. Żadna ze światowych firm czy marek nie może się chyba poszczycić większym rozgłosem

medialnym i oddźwiękiem społecznym niż Benetton. Powód jest prosty, w kolejnych kampaniach tej marki skandal gonił skandal. Z całej serii zamierzonych prowokacji wymienić można zdjęcie zakrwawionego noworodka, dopiero co wyjętego z łona matki, fruujące prezerwatywy, białe niemowlę karmione piersią przez czarną mamkę, kopulujące ze sobą wierzchowce, a przede wszystkim szachownicę z pięćdziesięcioma sześcioma fotografiami ludzkich genitaliów, która pierwotnie miała wymiary szesnaście na dwadzieścia pięć metrów. Wiele szokujących pomysłów pojawia się też w reklamach społecznych, odwołujących się do ważkich problemów. Szczególnie celuje w nich Greenpeace. Przykładowo w reakcji na francuskie próby na atolu Mururoa radykalni ekolodzy namawiali do bojkotu francuskich win i demonstrowali w filmie, jak najlepiej napluć do kieliszka z tymże winem. Inną reklamą tejże organizacji jest sielankowy obrazek filmowy, gdzie mamusia wyjmuje z kołyski kwilące niemowlę, tuli je do siebie i wychodzi chwilowo z pokoju. Tymczasem tatuś, przyciśnięty potrzebą fizjologiczną, załatwia ją w ciepłym jeszcze łóżeczku. Po powrocie, niczego nie przeczuwająca mamusia układa w nim miłego maluszka. [15]

## Język sloganów reklamowych

Język reklam jest zestawem często zakodowanych środków perswazyjnych, wykorzystującym różne środki, argumenty, przesłanki, chwytły stylistyczne, metafory, metonimie, hiperbole, niedomówienia, magiczne skojarzenia itp. Często komunikat reklamowy powtarza wciąż to samo, za każdym razem używane są tylko inne argumenty i apele.

Większość haseł reklamowych jest nimi w znaczeniu słownikowym, są to komunikaty z jasno wyrażoną, subiektywną opinią producenta o własnym towarze. Aby komunikat wyróżniał się w gąszczu innych, może być w nim celowo wprowadzany w błąd gramatyczny lub ortograficzny, kalamburowe sklejenie dwóch wyrazów itp. Język reklamy wykorzystuje także skojarzenia, często zaskakujące.

Inną metodą jest stosowanie cytatów, albowiem powołując się na czyjeś słowa, można wesprzeć się na jego autorytecie. Sens powiedzeń bywa często całkowicie zmieniany tak, aby w płaszczyźnie skojarzeniowej odczytywany był na korzyść firmy.

Osobną kategorią są tzw. hasła — plastry. Mają przeważnie postać równoważników zdań, umieszczonych zazwyczaj obok znaków firmowych. Twórcy oddziaływań usiłują sprawiać, aby były one jak swego rodzaju pieczęcie, certyfikaty, które mają funkcjonować zamiennie z nazwą firmy lub produktu, wzmacniać związane z nimi pozytywne cechy i budzić natychmiastowe skojarzenia.

W reklamach można wyróżnić pewne popularne wątki słownikowe. Przyroda, natura, środowisko to często wykorzystywane tematy o pozytywnym wydźwięku, wzbudzające zaufanie do produktu. Automatycznie kojarzą się one z takimi cechami, jak nieszkodliwość, czystość, użyteczność, estetyka.

Innym wątkiem jest tradycja, wykorzystywana przez firmy o długim czasie funkcjonowania. Tradycja łączona jest z takimi cechami jak solidność, odpowiedzialność, zaufanie, doświadczenie. Podobnie chętnie język reklamowy wykorzystuje motyw przyszłości, w naturalny sposób łącząc ją z postępem, doskonaleniem, rozwojem, co pozwala na efektywne wyeksponowanie danego produktu. [16]

## Oddziaływanie bodźcowania podprogowego

Historia manipulacji poprzez oddziaływanie podprogowe, czyli takie, w którym widzowie nie są w stanie zauważyć świadomie przekazu z uwagi na jego bardzo krótki czas ekspozycji rzędu ułamka sekundy, sięga końca lat pięćdziesiątych. Wówczas to James Vickary, właściciel jednej z agencji badań marketingowych opublikował wyniki eksperymentu, w którym w trakcie emisji filmu rzucone były na ekran hasła reklamowe w czasie tak krótkim, że świadomość ludzka nie mogła ich zarejestrować. Miało to według Vickarego spowodować znaczny wzrost sprzedaży reklamowanych produktów (popcornu i Coca Coli). Publikacja ta rozpętała w USA wielką dyskusję graniczącą z histerią, w wyniku której zabroniono prawnie reklamy podporowej. Eksperymentu nigdy nikomu nie udało się powtórzyć, sam autor przyznał później, że sfałszował jego wyniki, lecz psychologowie od tego czasu poszukują odpowiedzi na pytanie, czy tzw. przekaz sublimowany może oddziaływać na zachowania konsumentów? Poszukiwania te poparte badaniami doprowadziły do stwierdzeń, że niektóre słowa i obrazy rejestrowane poniżej progu świadomości nie mogą co prawda w prosty sposób przełożyć się na sterowanie

ludzkim zachowaniem, ale posiadają możliwość aktywizowania podstawowych popędów i emocji. Przy ich zastosowaniu możliwe jest zwiększenie wśród konsumentów chęci spożycia pewnych ogólnych grup produktów. Działanie to jest jednak krótkotrwałe, rzędu kilku minut. **[17]**

Zdarzają się przypadki dużej indywidualnej podatności na perswazję sublimowaną, jak i odporność na nią, podobnie jak w przypadku hipnozy. **[18]** Jednak najnowsze badania R. Zajonca, gdzie najpierw prezentowano podprogowo badanym zdjęcia twarzy wyrażających różne emocje pozytywne bądź negatywne, a po nich figury geometryczne, co doprowadziło do tego, że figury te były lepiej bądź gorzej oceniane każą się zaniepokoić, czy podobnych efektów nie można uzyskać zastępując figury geometryczne nazwami firm bądź produktów. **[19]** B. Kwarciać stoi na stanowisku, że manipulowanie klientem poza kontrolą jego świadomości jest możliwe, poprzez tworzenie jego pozytywnych reakcji emocjonalnych. Fachowo metoda ta nazywa się prymowaniem subliminalnym i jest podobna do eksperymentu R. Zajonca opisywanego powyżej. Podobnych dowodów dostarcza badanie A. Krosnicka, który wyświetlał oceniającym portrety nieznanymi osob. Pojawienie się każdego z nich poprzedzała podprogowa projekcja zdjęć budzących miłe lub negatywne emocje. Te prymujące, czyli ukierunkowujące emocje zdjęcia, zastały oczywiście wcześniej dokładnie przetestowane. Wyniki eksperymentu wykazały, że powyższe połączenie doprowadziło do wypaczenia oceny twarzy, które normalnie nie budziły ani negatywnych, ani pozytywnych skojarzeń. Co więcej, do opisywanego zjawiska doszło po jednorazowej ekspozycji wspomnianych fotografii. **[20]**

O ile perswazję subliminalną można wykryć za pomocą odpowiedniej aparatury, to identyfikacja takich form manipulacji jak efekt czystej ekspozycji i żonglerka pustymi miejscami może nastroić trudności. Działają one również całkowicie poza kontrolą osoby manipulowanej. Efekt czystej ekspozycji polega na wzroście pozytywnych reakcji na treść przekazu, w miarę jego powtarzania. Im dłużej reklama jest pokazywana, tym bardziej się podoba. Aby nie dopuścić do tzw. zużycia reklamy, przygotowuje się zazwyczaj kilka jej wariantów.

B. Kwarciać, aby uświadomić skuteczność tej metody, stawia pytanie: „Kto potrafi powiedzieć, dlaczego tak naprawdę lubi jakiś produkt, podobny do wielu innych?” Na efekt czystej ekspozycji mogą sobie pozwolić tylko bogaci reklamodawcy, albowiem wymaga długotrwałego użycia mediów. **[21]**

Dla konsumenta bardzo niebezpieczna jest technika manipulacji, znajdująca się również całkowicie poza jego kontrolą, zwana żonglerką pustymi miejscami. Została odkryta podczas badań nad procesami nieświadomionego wnioskowania a polega na tym, że przekaz reklamowy nie zawiera określonych informacji, co stawia odbiorcę przed koniecznością odpowiedzenia sobie na rodzące się pytania. To automatyczne wypełnienie pustych miejsc, stwarza możliwość manipulacyjnego, planowanego doboru eksponowanych cech produktu i przemilczeć o jego brakach, ogromną rolę odgrywa tutaj kontekst przekazu, w jakim się on pojawia. Przykładem tego jest wykorzystywanie znanych marek podzespołów przez producentów składaków, gdzie nabywca przenosi zaufanie do marki części na wyrób gotowy, który może być składany wręcz w warunkach garażowych. Do wyciągania przez klienta fałszywych wniosków prowadzą też niekompletne porównania, typu „Marka X jest lepsza”. Eksperymenty wykazały, że taki niedokończony przekaz zostaje znacznie łatwiej i szybciej zapamiętany niż klasyczny i prowadzi do korzystnej oceny marki. Naturalne problemy z przypominaniem informacji stwarzają jeszcze jedną możliwość manipulacji. Przekaz może zostać tak zbudowany, by pewne jego elementy zostały szybko zapomniane, a we wspomnieniach pojawiły się informacje w nim nieobecne. **[22]**

## Inne formy reklamy

Poza reklamami przekazywanymi tradycyjnymi kanałami (np. prasa, radio, telewizja), promującymi poszczególne produkty lub marki, występują w tym obszarze oddziaływania manipulacyjnego inne formy i kanały. Poniżej przedstawiona zostanie reklama wizerunkowa, hipertekstowa i BTL (czyli reklama poza mediami).

Mianem reklamy wizerunkowej określa się te jej formy, które dotyczą całego przedsiębiorstwa. Doskonale nadaje się ona do budowy zaufania wśród docelowych grup odbiorców. Im więcej ludzie wiedzą o firmie, tym bardziej skłonni są jej wierzyć. Kapitał zaufania jest szczególnie ważny w sytuacjach kryzysowych. Reklama wizerunkowa (zwana

także korporacyjną) wpływa na zwiększenie sprzedaży, pozwala utrzymać i przyciągnąć dobrych pracowników i podnosi ich morale. Najlepsze efekty przynosi w przypadku firm o bardzo zróżnicowanej działalności, działających w branżach szczególnie zagrożonych kryzysem (energetycznej, paliwowej, chemicznej), spółek giełdowych lub wchodzących na giełdę i firm zmieniających swój wizerunek. Reklamy wizerunkowe można podzielić na dwie główne grupy tematyczne: prezentujące przedsiębiorstwo i jego szeroko pojęte osiągnięcia oraz zabierające głos na ważne tematy społeczne. [23]

Z kolei reklama hipertekstowa łączy się z hipertekstem. Pojęcie to wprowadzono w latach sześćdziesiątych, definiując je jako „pisanie niesekwencyjne - z podziałem na gałęzie, które dają czytelnikowi wybór, najłatwiejsze do czytania na interaktywnym ekranie komputera”. [24] Szczególny rozwój reklamy hipertekstowej nastąpił po rozpowszechnieniu się internetu. Czytający komunikat wybiera jedną z gałęzi i podąża z nią w wybranym kierunku ku coraz drobniejszym szczegółom. Czytanie hipertekstu jest całkowicie zindywidualizowane. Każdy odbiorca „pisze” go na swój sposób i na własny użytek, co ma istotne znaczenie psychologiczne. Sprzyja to identyfikacji z treścią współtworzonego tekstu. B. Kwarciak mówi, że „jeśli człowiek nie potrafi wskazać zewnętrznej przyczyny własnych działań, przypisuje je swojej woli i upodobaniom. Dlatego reklama hipertekstowa stworzona przez samego klienta na ekranie komputera staje się jej autorowi szczególnie bliska. Nikt przecież nie narzucił mu jej siłą”. [25]

Dzięki hipertekstowi, który pozwala na dokonywanie wyborów, możliwe jest śledzenie zachowania klienta w internecie. Ono zaś zdradza preferencje i cechy osobowości internauty. W tym celu stworzono specjalne programy komputerowe. Najpierw próbują one określić ogólne zainteresowania, w efekcie czego na ekranie jego komputera pojawiają się wstępnie dopasowane oferty. Następnie jest badana reakcja na poszczególne reklamy, a wtedy można się pokusić o określenie potrzeb danego klienta, w tym nawet cech jego osobowości. Cała operacja kończy się na umieszczeniu zaszyfrowanych danych o kliencie na serwerach firm, które mogą już starannie dopasowywać do bardzo szczegółowej charakterystyki adresata swoją ofertę, i mu ją przesyłać. Klient ma poczucie, że został wyłoniony z tłumu, podobnie jak w przypadku takich technik jak druk bezadresowy czy telemarketing, zaspokojona zostaje jego potrzeba szacunku, prestiżu i zwykła próżność. Jak wykazują badania polskiego rynku, przychylność wobec imiennych materiałów reklamowych wynosi 80%!, podczas gdy dla reklam telewizyjnych tylko 40%. [26]

Pod skrótem BTL (below-the-line, czyli „pod linią”) kryją się wszelkie formy zjednywania konsumentów dla danej marki lub wyrobu, prowadzone z dala od mediów i plakatów reklamowych. Niektórzy specjaliści zaliczają do BTL również marketing bezpośredni i merchandising — czyli odpowiednie ulokowanie i eksponowanie towarów na sklepowych półkach. Z reguły twórcy akcji BTL starają się wyrosnąć ponad przeciętność, i obmyślają wyrafinowane formy oddziaływania manipulacyjnego. Przykładowo chcąc przyciągnąć uwagę klientów do przeniesienia siedziby sklepu o kilkaset metrów dalej, zaadaptowano zdarzenie z obszaru polityki, mianowicie sfingowaną zbiorową manifestację. Zorganizowano protest przeciwko zamknięciu starego sklepu, nie mówiąc nic o otwarciu nowego. Ludzie obserwujący zajście mieli wrażenie, że nową placówkę otwarto na skutek tej interwencji. Na jej inaugurację przyszły tłumy klientów, wydarzenie szeroko opisywała też prasa. Innym przykładem może być działanie firmy kurierskiej, która wysyłała eleganckich kelnerów do przedstawicieli swoich klientów. Akcja polegała na doniesieniu świeżego rogalika i gorącej kawy, pomimo korków na ulicach. Przy promocji jednej z wódek w pubach po zebraniu kilku kuponów, można się było poddać testowi dla zawodowych pilotów — wirowaniu w tzw. kole reńskim. Inna agencja, otwierając nowy dział komunikacji bezpośredniej, wysłała do swoich potencjalnych klientów gołębie pocztowe. Ptaki miały wrócić z listami od zainteresowanych współpracą. [27]

## Antyreklama

W obszarze reklamy występuje bardzo ciekawy nurt twórczości, zwalczającej reklamę przy pomocy niej samej.

Kalle Lasn założył w 1989 r. w kanadyjskim Vancouver organizację Media Foundation, która skupia ludzi określających się jako „adbusters” — pogromcy reklam. Fundacja ta produkuje antyreklamy wymierzone w wielkie światowe koncerny i ich marki. Próbuje je również zamieszczać w najpopularniejszych mediach, często w sąsiedztwie przekazów reklamowych zwalczanych firm. Stworzona została znaczna kolekcja alternatywnych spotów.

Ich zadaniem jest sprowokowanie ludzi do myślenia, ukazanie, że słynne marki żyją własnym, spreparowanym na użytek publiczny życiem i niewiele mają wspólnego z prawdziwym charakterem firmowanych przez nie produktów.

Według Media Foundation ludzie kupują bujdę, mity, a nie np. wódkę, papierosy czy inne produkty. Rzeczywista Kraina Marlboro to dla „pogromców reklam” ukazywany przez antyreklamę cmentarz i samotny koń, którego właściciel zastał już pochowany w jednym z grobów. Wódka Absolut w nawiązaniu do jej kampanii reklamowej, jest ukazywana w serii groteskowych obrazów, m.in. pokazujących trumnę z podpisem „Absolutna cisza” albo poprzez sflaczałą butelkę podpisaną „Absolutna impotencja” itp. „Pogromcy publikują antyreklamy w swoim kwartalniku Adbusters Magazine o nakładzie 40 tys. egzemplarzy, wydawanym w kilkunastu krajach świata. Można je również oglądać w Internecie. Środki przekazu często odmawiają rozpowszechniania ich twórczości, nie chcąc urazić bogatych koncernów, które są dla mediów podstawowym źródłem dochodu. Fundacja zajmuje się więc także walką o wolność przekazu, chcąc doprowadzić do sytuacji, aby media nie mogły w świetle prawa nikomu odmówić publikacji płatnego ogłoszenia. Tropi i nagłaśnia sytuację, w których dziennikarze muszą uzgadniać treść programów lub artykułów z kluczowymi klientami swoich pracodawców.

**[28]**

## Manipulacyjne formy zwiększania sprzedaży

Istnieje szereg technik manipulacyjnych mających zwiększyć sprzedaż opartych na regule wzajemności, takich jak darmowa próbka i „drzwiami w twarz”, czy na regule konsekwencji i zaangażowania - m.in. „stopa w drzwi” i „niska piłka”. Manipulacją jest także zastosowanie sformułowań typu „liczba egzemplarzy ograniczona” i „nieprzekraczalny termin sprzedaży”, których działanie oparte jest na wykorzystaniu reguły niedostępności.

Oprócz wyżej wymienionych, w sprzedaży stosowanych jest wiele środków manipulacyjnych, które mają zwiększyć sprzedaż o niezaplanowane wcześniej zakupy. Jest to szeroki wachlarz technik od opartych na schemacie sytuacja (lub bodziec) — reakcja, aż po wyrafinowane metody manipulacji z przepłacaniem sprzedawców (aptekarzy) włącznie. **[29]**

Jednym z takich działań jest odpowiednie rozmieszczenie produktów w sklepie. Przykładowo, supermarkety rozmieszczają podstawowe produkty spożywcze w wielu miejscach i z reguły daleko od wejścia po to, aby klient chcący je nabyć musiał przejść obok innych półek, narażając się na pokusę wrzucenia do koszyka towarów, które się na nich znajdują. Natomiast produkty drobne typu gumy do żucia, czekolady, batoniki itp. umieszcza się zwykle blisko kasy, aby nudzącym się w kolejce konsumentom przypominały o konieczności ich nabycia lub aby matki mogły je sprawić niecierpliwym się dzieciom. Na bieżąco prowadzi się obserwacje, jakie ułożenie produktów prowadzi do ich największej sprzedaży. Produkty rozmieszczone na półkach na wysokości oczu mają największe szanse zwrócenia na siebie uwagi, dlatego w takich miejscach nie sytuuje się produktów, które klient i tak kupi. Towary rozmieszcza się tak, aby półki były pełne, ale nie przeładowane jedną marką. Wywołuje to wrażenie, że sklep nie sprzedaje produktów masowych, lecz je starannie dobiera według ekskluzywnego klucza. **[30]**

Drugim środkiem zwiększenia sprzedaży jest stworzenie w sklepie czy innym miejscu odpowiedniego nastroju czy atmosfery, która zachęca klienta do dłuższego przebywania i w konsekwencji do większych zakupów. Robi się to poprzez odpowiedni dobór kolorów, zapachów i dźwięków. Starannie dobiera się oświetlenie, często tak, aby podkreślało świeżość produktów. W większości sklepów owoce ustawia się przy wejściach, aby wywołać podobne wrażenie. Zdarza się, że w obrębie supermarketu buduje się piekarnie, by wydobywający się z nich zapach świeżego pieczywa tworzył przyjemny nastrój i wzmagał poczucie głodu, stwierdzono bowiem, że ludzie głodni kupują więcej. Również przyjemna muzyka może zachęcać konsumenta do dłuższego przebywania w sklepie. Na ogół dobiera się muzykę relaksującą, albowiem obserwacje wykazały, że tempo muzyki wpływa na szybkość poruszania się po sklepie: szybsze tempo powoduje przyspieszone poruszanie się i zmniejsza ilość zakupionych towarów. **[31]**

W tym miejscu trzeba wspomnieć, że miły i ciepły nastrój nie zawsze jest regułą. Jeśli okaże się, że istnieje pewna potrzeba czy nisza rynkowa, może być zastosowany nastrój zgoła odmienny. Przykładowo działa na Manhattanie niewielki bar sprzedający zupę, przed którym ustawia się codziennie długa kolejka. Właściciel baru, nazywany przez bywalców Nazistą,

trzyma w tej kolejce porządek żelazną ręką. Potrafi wyrzucić na jej koniec, zelżyć lub zupełnie odmówić posiłku elegancko ubranym urzędnikom z pobliskich biurowców. W ten sposób posiłek nie jest już kolejnym nudnym posiłkiem, ale dostarcza emocji, tematów do rozmów i opowieści. [32]

Kolejnym sposobem oddziaływania mającym na celu wzrost sprzedaży, jest tworzenie korzystnej ceny odniesienia. Wykorzystywana jest tutaj zasada kontrastu. Mówi ona, że „jeżeli druga z pokazywanych rzeczy różni się znacznie od pierwszej, to widzimy ją jako bardziej różną przez to, że uprzednio widzieliśmy tę pierwszą”. [33] Praktycy marketingu wkładają wiele wysiłku, by klienci uznali cenę jaką mają zapłacić, za niższą od ceny odniesienia. Pierwszym sposobem jaki wykorzystują, jest dodanie do serii produktów danego rodzaju specjalnego produktu o wyższej cenie. Pozostałe wydają się przez to tańsze. Drugim sposobem tworzenia ceny odniesienia, są korzystne porównania z innymi produktami. Przykładowo dzieli się cenę na miesięczne raty i pokazuje, że te są mniejsze niż koszt np. butelki wódki. Przywołuje się inne — droższe, a mniej wartościowe produkty. Sposobem trzecim, jest przyzwyczajanie klientów do pewnego, wysokiego poziomu cen, a następnie obniżenie ich do poziomu normalnego — od początku planowanego. [34]

Następnym środkiem oddziaływania manipulacyjnego są promocje cenowe i wyprzedaże. T. Tyszka podaje, że obserwowany w ich wyniku wzrost sprzedaży sięga kilkudziesięciu a nawet kilkuset procent. „Dzieje się tak dlatego, że ludzie traktują obniżki cen jako okazje, na których można "zarobić". Cena „normalna” jest przez nich traktowana jako punkt odniesienia, wobec którego cena obniżona staje się rodzajem zysku”. [35] Jeśli chodzi o wyniki sprzedaży po promocji większość badań wskazuje, że wracają one mniej więcej do stanu wyjściowego. [36] Na witrynach niektórych sklepów można zaobserwować niemal całoroczne ogłoszenia o promocjach, a ceny w nich są podawane w dwóch wariantach: przed rzekomą promocją czy wyprzedażą (przekreślone) i w czasie jej trwania.

Poza wymienionymi, istnieje wiele innych sposobów zwiększenia sprzedaży. W samym stosowaniu opakowań wyróżnić można wiele manipulacji. Przykładowo downsizing — termin typowo marketingowy — polega na stosowaniu za dużego opakowania w stosunku do ilości produktu. Ma to miejsce np. w przypadku rozmaitych chrupek, chipsów itp., gdzie wielka torba w większości wypełniona jest powietrzem. Podobnie rzecz się ma z gofrowanym papierem toaletowym, który zajmuje więcej miejsca i można go mniej nawinąć na rolkę. Sprawia wrażenie tej samej ilości, a dodatkowo można go reklamować jako lepszy. Za pewną odmianę downsizingu można uznać zwiększanie wielkości i pojemności wózków sklepowych.

---

#### Przypisy:

- [1] Zob. W. Domachowski, *Przewodnik po psychologii społecznej*, Warszawa 1998, s. 193.
- [2] Zob. A. Hendler, *Pogromcy reklam* w: "Businessman" nr 10/99, s. 130.
- [3] Z. Bauman, *Socjologia*, Poznań 1996, s. 209.
- [4] Zob. tamże s. 210.
- [5] Zob. J. Garlicki, *Rok dowcipnych margaryn* w: "Businessman" nr 6/1997, Raport specjalny: Rynek reklamy w Polsce cz. II., s. 43.
- [6] Zob. I. Zabielska, *Konsumenci według YOUNG & Rubicam* w: "Businessman" nr 2/1997, s. 80.
- [7] Zob. A. Hendler, *Schematyczny i niewierny* w: "Businessman" nr 7/1998, s. 118.
- [8] Zob. E. Barlik, *Jak firmy tworzą bazy danych* w: "Businessman" nr 5/1997, s. 98.
- [9] Zob. tamże s. 99-100.
- [10] Zob. U. Nalazek, *Marketer zadzwoni dwa razy* w: "Businessman" nr 9/1999, s. 100.
- [11] Zob. A. Hendler, *Najpierw planiści potem artyści. Kulisy strategii kreatywnych* w: "Businessman" - Rynek Reklamy w Polsce cz. II. 1999, s. 52.
- [12] Zob. M. Mierzyńska, *Po co sięgamy do gwiazd* w: "Businessman" nr 12/1996, s. 108.
- [13] Zob. tamże s. 108-109.
- [14] Zob. A. Czarnecki, *Podstępny sex appeal* w: "Businessman" nr 10/1993, s. 76.
- [15] Zob. M. Mierzyńska, *Mistrzowie reklamowych prowokacji* w: "Businessman" nr



11/1997, s. 136-138.

[16] Zob. W. Oleksiak, *Metody konstrukcji sloganów* w: "Businessman" nr 4/1997, s. 80-82.

[17] Zob. P. Wójcik, *Sfabrykowane sensacje* w: "Businessman" nr 6/1997 s. 114-115.

[18] Zob. B. Kwarciak, *Wielka manipulacja dopiero nadchodzi* w: "Businessman" nr 7/1998 s. 108-110.

[19] Zob. P. Wójcik, *Sfabrykowane sensacje* w: "Businessman" nr 6/1997 s. 115.

[20] Zob. B. Kwarciak, *Wielka manipulacja dopiero nadchodzi* w: "Businessman" nr 7/1998 s. 109.

[21] Tamże s. 110.

[22] Zob. tamże s. 110.

[23] Zob. R. Rostek, J. Zając, *Jak firmy budują swój wizerunek* w: "Businessman" nr 4/1998 s. 103.

[24] B. Kwarciak, *Reklama bez początku i końca* w: "Businessman" nr 4/1998 s. 136.

[25] Tamże s. 137.

[26] Zob. tamże s. 136-138.

[27] Zob. J. Stępień, *BTL też kręci* w: "Businessman" nr 11/2000, s. 170-171.

[28] Zob. A. Hendler, *Pogromcy reklam* w: "Businessman" nr 10/1999, s. 130-132.

[29] Zob. I. Zabielska, *Rynkowe podchody producentów leków* w: "Businessman" nr 3/1997 s. 86-87.

[30] Zob. T. Tyszka, *Psychologia ekonomiczna* w: *Psychologia* t. 3. pod red. J. Strelau, Gdańsk 2000, s. 372.

[31] Zob. tamże s. 372.

[32] Zob. Z. Skarul, *Zwykłe firmy z pomysłem* w "Businessman" nr 12/1997 s. 146.

[33] R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994, s. 25.

[34] Zob. T. Tyszka, *Psychologia ekonomiczna* w: *Psychologia* t. 3. pod red. J. Strelau, Gdańsk 2000, s. 373.

[35] Tamże s. 374.

[36] Zob. tamże s. 374.

### **Jacek Kamieniak**

Ur. 1973. Ukończył Wydział Pedagogiczny Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie. Pracuje w energetyce, mieszka w Radomsku. Główne zainteresowania: świecki humanizm, psychologia, socjologia, filozofia, antropologia, historia, technika, militaria i turystyka.

[Pokaż inne teksty autora](#)



(Publikacja: 10-04-2006)

[Oryginał.](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4695) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4695>)

Contents Copyright © 2000-2008 by Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2008 Michał Przech

Autorem tej witryny jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Właścicielem witryny są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane

w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych

do tej witryny i jakiegokolwiek ich części.

Wszystkie strony tego serwisu, wliczając w to strukturę podkatalogów, skrypty JavaScript oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tej witryny oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tej witryny i nie korzystać z jej zasobów.

Informacje zawarte na tej witrynie przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów serwisu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na witrynie. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki zawiera.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych serwisu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do [redakcja@racjonalista.pl](mailto:redakcja@racjonalista.pl)