

WŁADYSŁAW JACEK PALUCHOWSKI

KOMUNIKACJA PERSWAZYJNA A REKLAMA

1. OGÓLNY MODEL KOMUNIKACJI

Proces komunikacji można rozpatrywać z wielu punktów widzenia; np. wydzielać różne jej rodzaje ze względu na cel komunikowania (informowanie, przekonywanie, uzgadnianie), ze względu na warunki, w jakich się odbywa (indywidualna, grupowa, publiczna), formę, w jakiej jest realizowana (werbalna, pozawerbalna), rodzaj kontaktu (szerokość kanału przekazu: bezpośrednia i pośrednia) między nadawcą a odbiorcą czy też ze względu na rodzaj sprzężenia między odbiorcą i nadawcą (dialog, monolog).

Perswazja (przekonywanie) polega na komunikowaniu faktów, argumentów i informacji w celu zmiany postaw odbiorcy, a w ostatecznym efekcie jego działań. To oddziaływanie na odbiorcę jest konieczne, gdyż ludzie zazwyczaj mają skłonność do utrzymywania stałości i wewnętrznej zgodności swoich postaw i działań. Skuteczna perswazja narusza zazwyczaj tę wewnętrzną zgodność, co prowadzi do asymilacji nowych danych i akomodacji (przystosowania się) starych struktur.

Komunikacja o której będzie tu mowa, to komunikacja perswazyjna publiczna, o dowolnej formie (werbalna, niewerbalna), realizowana pośrednio i w bezpośrednim, pełnym kontakcie, o charakterze monologicznym.

Ta ostatnia cecha komunikacji perswazyjnej wykorzystywanej w reklamie wymaga kilku uwag. Niedogodnością monologu jest brak możliwości dopasowywania komunikatu do bieżących reakcji odbiorcy i optymalizującej regulacji. Ponadto — inaczej niż w przypadku dialogu — czas trwania monologu jest określony chęcią słuchania, podczas gdy w dialogu o zakończeniu komunikowania się decydują obie strony. Dialog wywołuje większe zainteresowanie rozmówcy (bo przyjmuje on na siebie część odpowiedzialności), oparty jest na korygującym sprzężeniu zwrotnym, pozwalającym unikać zniekształceń (szumów) oraz pozwala nadawcy sterować skutecznością przekazu.

Z drugiej strony komunikacja monologiczna sprzyja koncentracji jedynie na tym właśnie przekazie, pozwala komunikować się z grupami czy populacjami. Opisuje się ją metaforycznie jako "metodę zastrzyku": pacjent (audytorium widzów, czytelników czy słuchaczy) jest zmuszony poddać się iniekcji naszego komunikatu; metafora ta dobrze ukazuje stopień kontroli, nadawca ma nad komunikowaniem jednokierunkowym. Z drugiej strony warto pamiętać, że niewielu lubi zastrzyki i większość stara się ich unikać --- (co zwraca uwagę na wartość badań konsumentów nad treścią i formą

akceptowalnego przez nich przekazu, by uczynić ich sytuację bardziej komfortową).

Każdy komunikat jest obrazem praktycznego rozwiązania czterech podstawowych problemów (Hanna, Wilson 1988; Hybels, Weaver II 1986):

- co powiedzieć?
- jak powiedzieć?
- w jakiej zrobić to formie?
- kto powinien mówić?

Decyzja o zawartości komunikatu rozstrzyga, z jakiego rodzaju apelem zwracamy się do odbiorcy: czy jest to apel racjonalny (np. korzyści), apel emocjonalny (np. wartości lub emocje) czy też moralny (dobro vs. zło).

Decyzja o strukturze komunikatu to między innymi odpowiedź na pytanie, czy powinien być on jednostronny (tylko prezentacja zalet) czy dwustronny (wady i zalety), w jakiej kolejności powinny być prezentowane informacje (np. miejsce najmocniejszych argumentów) oraz czy mają w nim być zawarte wnioski, czy też odbiorca ma je sam wysnuć.

W zależności od wybranego środka komunikacji nadawca ma do dyspozycji całą gamę środków formalnych (elementów kodu symbolicznego). W przekazach pisemnych może on korzystać z kolorów, ilustracji, rodzajów druku, różnych układów strony, itp. W mediach audialnych (np. radio) wykorzystuje barwę głosu, rytm mowy, muzykę itp. W przekazach telewizyjnych ma dodatkowo do dyspozycji mimikę, pantomimikę, otoczenie (dekorację), ubiór, itp.

Odpowiedź na pytanie o źródło przekazu (kto powinien mówić?) dotyczy nie tylko konkretnej osoby, przedstawiającej komunikat, ale także kanału, domyślnego sponsora wiadomości, itp. Generalnie rzecz dotyczy czynników określających wiarygodność źródła. Pamiętać należy — jak wykazały to badania Lazarsfelda nad kampanią prezydencką w 1940 roku (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944; por. też Kessel, 1988) — że wpływ mediów nie ma charakteru bezpośredniego; odbiorcy, na których zainteresowanie liczy nadawca (tam: wyborcy) w mniejszym stopniu ulegają mediom kontrolowanym przez nadawcę, a w większym osobom znaczącym ze swego bezpośredniego i/lub dalszego otoczenia (tzw. liderom opinii).

W odniesieniu do komunikacji perswazyjnej wykorzystywanej w marketingu (w reklamie) wskazuje się zazwyczaj (Anderson, Barry 1979) na inne jeszcze problemy decyzyjne, tzw. "advertising 7 M". Reklamując, trzeba rozstrzygnąć:

- | | |
|---------------------|---|
| <i>merchandise:</i> | "Czym jest to, co zamierzamy promować?" |
| <i>markets:</i> | "Do kogo kierujemy nasz przekaz?" |
| <i>motives:</i> | "Dlaczego ludzie to kupują?", "Dlaczego ludzie będą to kupować?", "Dlaczego ludzie powinni to kupować?" |
| <i>messages:</i> | "Jaki sposób odwoływania się do konsumentów będzie najlepszy?" |
| <i>money:</i> | "Jak wiele pieniędzy powinniśmy wydać i kiedy je wydać?" |
| <i>media:</i> | "Gdzie i kiedy powinniśmy dotrzeć do naszej widowni?" |

measurement: "Jak możemy nauczyć się robić to lepiej"; ten ostatni czynnik (badania konsumentów) ma udział w każdej z powyższych decyzji.

Każdy z tych czynników to właściwie nazwa klasy problemów i stąd brudno jest generalizować efekt wpływu któregośkolwiek czynnika na skuteczność kampanii reklamowej.

1.1. Skuteczność komunikacji perswazyjnej

Przedstawię teraz bliższą charakterystykę trzech podstawowych czynników, od których zależy akceptacja przekazów perswazyjnych (Hovland, Janis, Kelley, 1953; Gamble, Gamble 1984).

Źródło (nadawca) komunikatu.

Wiarygodność źródła jest tym, co powoduje, że nie szukamy sami potwierdzenia komunikatu, lecz ufamy nadawcy. Jednym z powodów tego zaszłania jest wiara, że nadawca jest ekspertem w dziedzinie, w jakiej się opowiada. Ekspert zaś to ktoś, kto ma wystarczającą wiedzę i doświadczenie, byśmy mogli zasadnie przypuszczać, że otrzymujemy informacje trafne i z pierwszej ręki". Z drugiej strony nie wolno zapominać o prawach Murphy'ego, dotyczących ekspertów:

Ekspert to osoba, która unika małych błędów, a daje się ponosić wielkim złudzeniom.

Jeżeli coś się nie uda, zawsze znajdzie się ktoś, kto wiedział, że tak będzie.

Ekspertem można też zostać przez posiadane doświadczenie — łatwiej nas przekona do oddawania krwi jej honorowy dawca, niż ktoś bez takich doświadczeń (zgodność słów i czynów). Jako ekspert może być spostrzegana osoba znacząca: profesor, prezydent, milioner, itp.

Innym powodem zaufania do nadawcy może być jego bezstronność — jeżeli ktoś nie ma (naszym zdaniem) interesu w tym, by nas przekonać, wówczas jest przekonujący. Z tego powodu bezkrytyczna wiara w reklamę jest równie nieuzasadniona, jak wiara w realizację wyborczych obietnic polityków czy zapewnienia oskarżonego o swojej całkowitej niewinności. Podkreślić jednak należy, że wiarygodność jest cechą *nadającego źródła* - brak zaufania do przemówień polityka nie musi wcale oznaczać brak zaufania do polityka jako osoby: może być on np. ekspertem w sprawie naprawy samochodu czy wad instalacji elektrycznej i gdy wypowiada się o tych problemach jest źródłem godnym wiary.

Innym czynnikiem sprzyjającym akceptacji komunikatu jest spostrzegane przez odbiorcę **podobieństwo** (szeroko rozumiane) do nadawcy. Jeżeli kupiliśmy jedną puszkę farby, ale zastanawiamy się jeszcze, czy zrobiliśmy dobrze, to prędzej uwierzemy innemu kupującemu, który mówi "Ta farba bardzo dobra! Kupiłem jedną puszkę i wymalowałem cały pokój", niż innemu, który mówi "Lepsza jest farba X. Kupiłem jej w zeszłym miesiącu

3 puszki i jestem bardzo zadowolony". Powodem, że ulegamy argumentom tego pierwszego klienta jest właśnie podobieństwo: zarówno w ilości kupionej farby jak i przypuszczalne podobieństwo kompetencji (Brock, 1965). Tu podobieństwo wygrało z doświadczeniem eksperta. Podobnym czynnikiem do podobieństwa jest spostrzegana atrakcyjność nadawcy — łatwiej przekonują nas ci, których lubimy niż ci, których nie lubimy. A — między innymi — lubimy tych, o których sądzymy, że są do nas podobni!

Także **dynamizm, entuzjazm** i energia nadawcy zwiększają zaufanie do niego (tu rolę argumentu odgrywa tzw. język ciała — komunikacja pozawerbalna).

Komunikat.

Aby przekaz był efektywny, muszą być zrealizowane cztery cele: musi on przyciągać uwagę audytorium (bo gdy będzie zignorowany, nikogo nie przekona), musi być zrozumiały, musi dawać się zaakceptować (bo ekstremalne poglądy są odrzucane) oraz musi dawać się zapamiętać (bo nadawca chce zmienić zachowania wówczas, gdy będzie daleko od swego audytorium - tzw. *sleeper effect*: por. Hovland, Lumsdaine, Sheffield, 1949).

Tempo mówienia jest ważnym czynnikiem skuteczności perswazji. Osoby mówiące szybciej są bardziej przekonujące, niż osoby mówiące wolno i z przerwami. Jest to prawdziwe nawet wtedy, gdy szybkość mowy jest efektem technicznej (elektronicznej) manipulacji (Apple, Streeter, Krauss, 1979). Przypuszczalnym powodem jest wiara słuchacza, że szybkie mówienie charakteryzuje osoby lepiej zorientowane w temacie, bardziej inteligentne i elokwentne.

Retoryczne pytania mogą być środkiem przyciągnięcia uwagi widzowi. Z drugiej strony ich efektywność perswazyjna zależy od okoliczności. Przyjmuje się (Petty, Cacioppo, 1981; 1986), że jeżeli mamy silne argumenty a audytorium nie jest zainteresowane, retoryczne pytanie przyciąga jego uwagę i jest efektywne, gdy natomiast słuchacze są zaangażowani w problem, wówczas takie pytanie rozprasza ich, wywołuje negatywne emocje i na drodze tzw. efektu bumerangowego przekonuje ich do przeciwnej opcji. W takiej sytuacji lepsze od retorycznego pytania jest krótkie podsumowanie.

Wyciąganie wniosków pomaga przekonać słuchaczy, gdy problem którym się zajmujemy jest skomplikowany, albo gdy chcemy "ruszyć" niezainteresowanych słuchaczy. Należy jednak unikać wniosków w formie zagrażającej indywidualnemu poczuciu wolności wyboru (por. zjawisko reaktancji - Brehm, 1966; Brehm, Brehm, 1981) - unikać więc słów "musicie się zgodzić", "nie macie wyboru", itp. To poczucie zagrożenia może owocować nie tylko w postaci odrzucenia komunikatu (i zmiany postawy), ale czasami w postaci przyjęcia tezy przeciwnej (wspomniany efekt bumerangowy).

Przedstawianie racji obu stron jest skuteczne wobec audytorium wykształconego (co najmniej mającego wykształcenie średnie), świadomego istnienia wielu aspektów problemu i żywiącego postawę przeciwną do pożądaną przez nadawcę. W przeciwnym razie (niskie wykształcenie, postawa zgodna, niedostrzeganie innych stron) lepsza jest argumentacja jedno-

stronna. Trzeba też pamiętać, że argumentując dwustronnie sprawia się na odbiorcy wrażenie osoby bardziej godnej zaufania.

Porządek wystąpienia może być także wykorzystany jako środek zwiększający skuteczność. Z jednej strony ludzie lepiej zapamiętują argumentację, którą usłyszeli na początku (efekt świeżości). Z drugiej jednak strony późniejsze argumenty trafiają do widowni już przygotowanej (efekt opóźniony). Rozstrzygnięcie leży w tym, kiedy słuchacze mają działać zgodnie z argumentacją: kiedy natychmiast lub w odległej przyszłości, kolejność nie ma znaczenia; gdy różnica wynosi 2 - 3 dni, decyduje efekt świeżości; natomiast im większy czas między jednym a drugim wystąpieniem, tym większa szansa na realizację efektu opóźnionego.

Porządek argumentacji powinien sprzyjać podstawowym celom przekonywania — najpierw więc powinny występować elementy zwracające uwagę audytorium, potem jasna prezentacja problemu, wreszcie propozycja jego rozwiązania, dalej wizja przyszłych skutków tego rozwiązania aż wreszcie wskazanie działań, jakich podjęcia oczekujemy od słuchaczy, by wizja ta mogła się spełnić.

Odwolywanie się do lęku jako konkluzji logicznego rozumowania będzie skuteczne, gdy: 1) konsekwencja braku zmiany postawy lub zachowania jest jednoznacznie negatywna (groźna), 2) słuchacz musi wierzyć, że konsekwencja taka wystąpi napewno w przypadku odrzucenia przekazu, 3) nadawca pokazuje jasne i skuteczne środki uniknięcia groźnych konsekwencji (a wszystko to w przekonaniu odbiorcy!!).

Odbiorca komunikatu.

Inteligencja i zaufanie do siebie sprzyjają słuchaniu komunikatów perswazyjnych i jednocześnie zmniejszają szanse na przekonanie kogoś (z powodu jego wiary w siebie).

Płeć — badania pokazują, że kobiety łatwiej dają się przekonać niż mężczyźni (tzw. efekt węża).

Wyjściowa postawa to ważny czynnik. Jak pokazały badania (Sherif, Hovland, 1961), posiadana postawa stanowi punkt odniesienia (zakotwiczenia względem którego odbiorca rozpatruje komunikat. Jeżeli rozbieżność między aktualną postawą odbiorcy i pożądaną przez nadawcę jest mała (w obu kierunkach), przekonywanie jest skuteczne. Jeżeli natomiast różnią się one znacznie (nawet gdy są zgodne!), to komunikat zostaje odrzucony o nazbyt kontrastujący z istniejącą postawą.

2. WPŁYW REKLAMY NA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Niewątpliwie reklama jest poważnym przemysłem — według dodatku do czasopisma *Businessman* "Raport Specjalny: Polski rynek reklamy" wydatki na reklamę w Polsce od kwietnia do grudnia 1992 sięgnęły 1,5 biliona złotych, a w pierwszych ośmiu miesiącach 1993 roku już ponad 2,5 biliona. W USA wydatki na reklamę to ok. 3% GNP. Ogłaszają się nie tylko przed-

siębiorstwa, ale także organizacje non-profit (kościół, szkoły, szpitale, itp.). Wspólną wiarą wszystkich zlecniodawców jest przekonanie, że uzyskają więcej zysku z pieniędzy zainwestowanych w reklamę, niż zainwestowanych gdzie indziej (choć czasami ten zysk niekoniecznie jest wyrażany w złotych!).

Mówiąc o reklamie (w najogólniejszym znaczeniu) trzeba pamiętać, że jej istota i skuteczność różnie widziana jest z perspektywy zarządzającego marketingiem i konsumenta. Mimo faktycznego udziału w reklamie wielu nie dających się dokładnie wskazać czynników, osoby kierujące marketingiem mają wrażenie, że kontrolują wszystkie podstawowe decyzje związane z ich reklamą: to co mówią, jak to mówią oraz gdzie i jak często o tym mówią. Mają więc wrażenie udziału w intencjonalnym, planowym i kontrolowanym działaniu. Przeciwnie konsumenci — oni wyłącznie reagują na reklamy, są ich biernym przedmiotem. Jednocześnie reakcje konsumentów zależne są m.in. od faktu, że wystawieni są oni na tak wiele walczących ze sobą na rynku produktów; to powoduje, że konsumenci ignorują większość reklam z powodu niskiego zainteresowania produktem, lub z powodu braku czasu. Slogany reklamowe czasem nas irytują, czasem bawią, przyciągają naszą uwagę, stając się niemal przysłowiami ("Ociec prać", "Dziękuję ci OMO", "Cukier krzepi", itp.). Przeciętne ogłoszenie (reklama) samo przez się nie ma większego wpływu na zachowania konsumentów. Dopiero powiązane w kampanię, wraz z dostępnością produktu, jego jakością sprawdzoną przez używanie produktu może wywrzeć wpływ na konsumentów. Jak jednak by na to nie patrzeć, dzięki kampaniom reklamowym część odbiorców poznaje produkty, dzięki reklamie część je kupuje — a to powoduje, że przemysł reklamowy istnieje i wydaje się mieć pewną przyszłość.

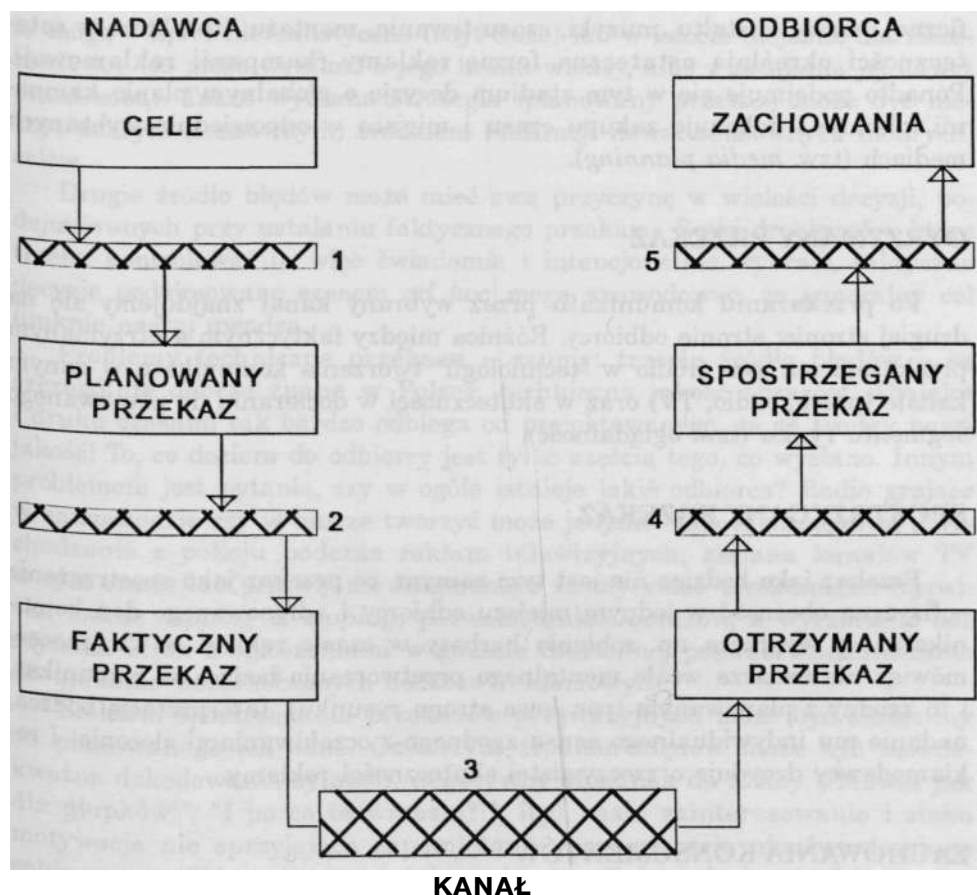
3. IDEALNY MODEL KOMUNIKACJI PERSWAZYJNEJ

Rysunek 1 przedstawia rozwiniętą wersję ogólnego schematu komunikacji (znanego jako nadawca-kanał-odbiorca). W lewej kolumnie przedstawiono te stadia komunikacji, które należą do nadawcy (reklamodawcy); po prawej stronie przedstawiono odpowiadające im stadia u odbiorcy (konsumenta). Oprócz sześciu stadiów idealnego systemu komunikacji perswazyjnej, przedstawiono na rysunku możliwe źródła zakłóceń w komunikacji (pułapki komunikacyjne, oznaczone numerami od 1 do 5). Przedstawiany tu schemat jest prezentowany z punktu widzenia zlecniodawcy (perspektywa konsumenta może dać zupełnie inny obraz).

Oto krótki opis przedstawionych na rysunku stadiów komunikacji perswazyjnej:

CELE

Typowe cele reklamy to przekonywanie (dlaczego powinieneś stać się konsumentem produktu X), wzmacnianie (budowanie u faktycznego konsumenta przywiązania do produktu X), utwierdzanie (konsumenta w jego po-



Rysunek 1. Rozwinięty model komunikacji

zytywnym nastawieniu do produktu X) oraz stymulowanie (konsumenta do częstszych, większych lub natychmiastowych zakupów produktu X). W konkretnych przypadkach cele te są funkcją takich czynników, jak pozycja firmy/produktu na rynku, aktualny stan finansowy firmy, aktywność konkurencji czy charakterystyki segmentu rynku, do którego adresowany jest produkt.

PLANOWANY PRZEKAZ

Decyzje w tym stadium oparte są na badaniach konsumentów - o ich zainteresowaniach, potrzebach, oczekiwaniach, rzeczywistych zachowaniach rynkowych, itp. Wyznaczają one przyjmowaną strategię kampanii oraz tworzą kryteria oceny realizacji w dalszych stadiach komunikacji.

FAKTYCZNY PRZEKAZ

W tym stadium tworzy się reklamę, przekształcając plany w rzeczywistość. Podejmowanych jest tu wiele decyzji (co do słów, sloganu, formy gra-

ficznej, barwy, kształtu, muzyki, czasu trwania, montażu, itp), które w ostateczności określają ostateczną formę reklamy (kampanii reklamowej). Ponadto podejmuje się w tym stadium decyzje o globalnym planie kampanii, planuje i dokonuje zakupu czasu i miejsca w odpowiednio wybranych mediach (tzw. *media planning*).

OTRZYMANY PRZEKAZ

Po przekazaniu komunikatu przez wybrany kanał znajdujemy się na drugiej stronie: stronie odbiorcy. Różnica między faktycznym a otrzymanym przekazem ma swe źródło w "technologii" tworzenia komunikatu w danym kanale (prasa, radio, TV) oraz w skuteczności w docieraniu do planowanego segmentu rynku (tzw. oglądalność).

SPOSTRZEGANY PRZEKAZ

Przekaz jako bodziec nie jest tym samym, co przekaz jako spostrzeżenie — fizyczna obecność w jednym miejscu odbiorcy i adresowanego doń komunikatu nie wyklucza np. robienia herbaty w czasie reklam w TV; inaczej mówiąc nie oznacza wcale mentalnego przetworzenia bodźca w komunikat, i to zgodny z planowanym (por. lewa strona rysunku). Interpretacja bodźca, nadanie mu indywidualnego sensu zgodnego z oczekiwaniami zleceniodawcy decyduje o rzeczywistej skuteczności reklamy.

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Ostatecznym celem i ostatnim stadium są oczekiwane zachowania rynkowe konsumentów. Zachowania te to coś więcej niż dostrzeżenie reklamy czy jej zapamiętanie. Kontrolowanym przez nadawcę czynnikiem jest wzrost: dochodów, zysków, sprzedaży, itd.

3.1. Realia komunikacji perswazyjnej - pułapki

Reklama adresowana jest do grup ludzkich, a nie do jednostek - stąd tak trudno (posługując się jedynie "zdrowym rozsądkiem") ocenić, jaki będzie faktyczny efekt wydanych na nią pieniędzy. Z tego też względu pojęcie segmentu rynku jest tak ważne: tworzą go jednostki o podobnych (wybranych przez nas) charakterystykach, co pozwala i lepiej planować i lepiej szacować skuteczność reklamy. Oprócz pomyłek w planowaniu przekazu perswazyjnego wskazać można wiele źródeł potencjalnych błędów - w przedstawionym tu modelu wyróżniono ich pięć (oznaczonych cyframi — por. rysunek 1).

Pierwszym źródłem błędów może być to, że planowana kampania reklamowa w rzeczywistości nie pozwala na osiągnięcie planowanych celów. Cele

te mogą — np. — nierealistyczne (zbyt duże) lub w istocie niejasne dla zleceniodawcy (co może wynikać z jego braku wiedzy, albo z zatajania jej nawet przed sobą). Także wybrana strategia (planowany przekaz) może być niezbyt dobrym (sensownym) środkiem realizacji nawet sensownych (dobrych) celów.

Drugie źródło błędów może mieć swą przyczynę w wielości decyzji, podejmowanych przy ustalaniu faktycznego przekazu. Setki drobiazgów, które trzeba kontrolować (a więc świadomie i intencjonalnie wybrać), taktyczne decyzje podejmowane czasem *ad hoc* mogą spowodować, że generalny cel uniknie naszej uwagi.

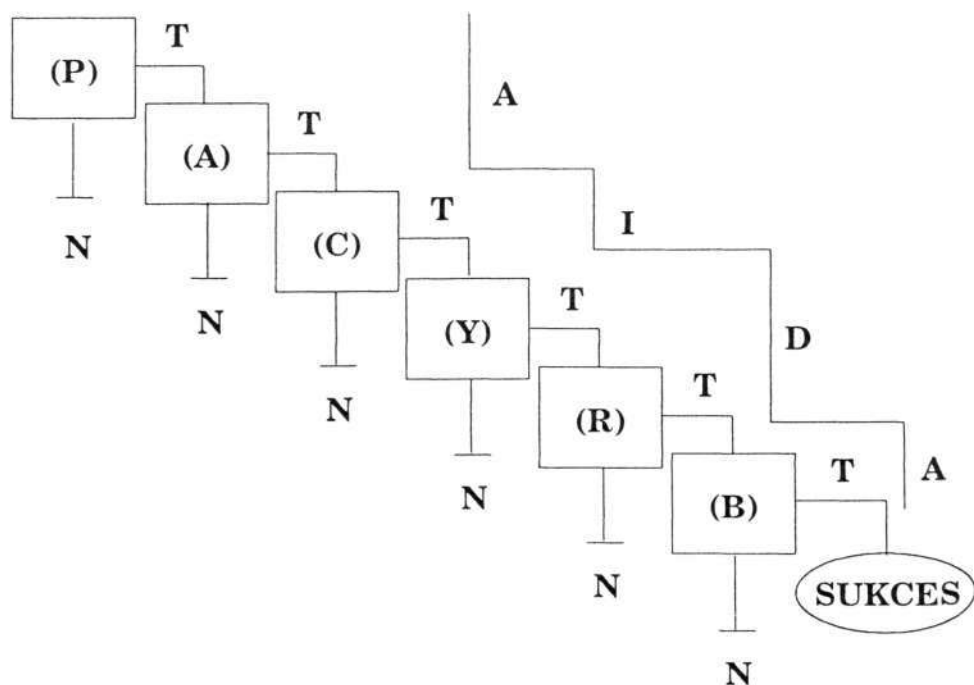
Problemy techniczne przekazu — szumy: trzecie źródło błędów — są szczególnie dobrze znane w Polsce: techniczna jakość obrazów, dźwięku i druku czasami tak bardzo odbiega od projektowanego, że aż tworzy nową jakość! To, co dociera do odbiorcy jest tylko częścią tego, co wysłano. Innym problemem jest pytanie, czy w ogóle istnieje jakiś odbiorca? Radio grające w samochodzie czy w biurze tworzyć może jedynie "tapetę dźwiękową", wychodzenie z pokoju podczas reklam telewizyjnych, zmiana kanałów TV w tym czasie lub przewijanie fragmentów taśmy video z reklamami (zjawiska zwane *zapping & zipping*) pozwala unikać obrazów, a wyrzucanie bez czytania stron z ogłoszeniami w gazecie codziennej pozwala konsumentom na unikanie wszechobecnych bodźców reklamowych.

Efektem spostrzegania przekazów perswazyjnych może być odmienny od planowanego ich sens. Czwartym źródłem błędów może być nieadekwatne dekodowanie symboli, negatywny stosunek do formy ("Mówią jak dla głupków!", "I po co te wrzaski?!", itp), małe zainteresowanie i słaba motywacja nie sprzyjające zapamiętaniu, czy wreszcie nieuświadomiane sobie przez odbiorcę motywy lub postawy, zniekształcające odbiór nadawanych treści.

Piątym źródłem błędów może być rozbieżność między oczekiwanymi a rzeczywistymi zachowaniami konsumentów. Reklama ma być nie tylko zapamiętana, ale także (przede wszystkim) przekonać konsumenta i wpłynąć na jego zachowania rynkowe. A nie dzieje się to w próżni - konsument musi i może wybierać między konkurencyjnymi ofertami. Dlatego nigdy nie wiemy, czy - np. - reklama produktu X przekona konsumenta do odejścia od produktu Y, czy też (dzięki dostarczeniu argumentów ułatwiających różnicowanie) umocni konsumenta w lojalności wobec Y.

3.2. Hierarchia efektów reklamy

Spotkać można w literaturze wiele propozycji modelowego ujęcia etapów przebiegu oddziaływania przekazów perswazyjnych na odbiorcę (por. Strong 1925; Colley, 1961; Lavidge, Steiner 1961; Rogers, 1962). Najbardziej użytecznym modelem, pozwalającym prześledzić drogę, wedle której reklama działa na konsumenta i określić hierarchię jej wpływu jest - moim zdaniem model zaproponowany przez psychologa społecznego Williama McGuire'a (1975).



Rysunek 2. Model efektów reklamy

(P) - prezentacja przekazu; (A) - zauważenie przekazu; (C) - zrozumienie przekazu; (Y) - poddanie się konkluzjom; (R) - utrwalenie nowych postaw (przekonań); (B) - zachowanie zgodne z nowymi przekonaniem.

Litery T i N oznaczają realizację danego ogniwa (Tak lub Nie) i wskazują dalszą drogę w zależności o tej realizacji.

Zaznaczono też relację do znanego modelu AIDA.

Powiązania między poszczególnymi ogniwami mają charakter probabilistyczny: każde ogniwo (stadium) realizuje się wobec części tylko grupy konsumentów, a wobec każdego z osobna także nie w pełnym wymiarze. Inaczej mówiąc — przejście z jednego stadium do drugiego możliwe jest jedynie z **prawdopodobieństwem** mniejszym od jedności.

Biorąc to za punkt wyjścia i chcąc oszacować stopień (prawdopodobieństwo) wpływu reklamy na rynkowe zachowania konsumenta, można go obliczyć mnożąc prawdopodobieństwa sukcesu każdego stadium. Przyjmując prawdopodobieństwo sukcesu każdego stadium za 0.5 (losowe), prawdopodobieństwo zakupu wynosi zaledwie 1.6% — doprawdy, aż dziw, że reklama w ogóle ma jakąś skuteczność!!

Faktyczne prawdopodobieństwa zależą od takich czynników, jak: klasa i cena produktu (mleko vs samochód), tradycyjnej roli reklamy w danej grupie produktów (proszki vs bielizna), itp.

Ponadto nasze założenie o prawdopodobieństwie równym 0.5 jest wybitnie nierealistycznie **wysokie** — faktyczne rynki obejmują miliony potencjał-

nych konsumentów, z których tylko nieliczni dokonują pod wpływem reklamy zakupów (choć ich nieliczne złotówki składają się na miliony złotych zysku).

Należy także zauważyć, że prawdopodobieństwa poszczególnych stadiów wcale nie są równe — łatwiej jest zaprezentować przekaz, niż zapewnić, by był

on zauważony, łatwiej go zauważyć, niż zrozumieć, itd. Pominięto także w tym wzorze powtarzalność ogłoszeń i ich sekwencję podczas kampanii, a to także zmienia postać rzeczy (na lepsze, a czasem i na gorsze). Mówiąc metaforycznie — kompetencja agencji reklamowej wyraża się w zwiększaniu (ponad losowe) prawdopodobieństwa sukcesu każdego stadium.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson R. L., Barry T. E. (1979), *Advertising management. Text and cases*, Columbus, Ohio: Merrill Publishing Company.
- Apple W., Streeter L. A., Kr auss R. M. (1979), Effects of pitch and speech rate on personal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 715 - 727.
- Brehm J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, New York: Academic Press.
- Brehm S. S., Brehm J. W. (1981) *Psychological reactance: A theory of freedom and control*, New York: Academic Press,
- Brock T. C. (1965), Communicator-recipient similarity and decision change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 650 - 654.
- Colley R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*, New York: Association of National Advertisers,
- Ggamble T. K., Gamble M. (1984), *Communication works*, New York: Random House.
- Hanna M. S., Wilson G. L. (1988), *Communicating in business and professional settings*, New York: Random House.
- Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. (1953), *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press
- Hovland C. I., Lumsdaine A. A., Sheffield F. D. (1949), *Experiments on mass communication*, Princeton: Princeton University Press
- Hybels S., Weaver II, R. L. (198G), *Communicating effectively*, New York: Random House.
- Kessel J. H. (1988), *Presidential campaign politics*, Chicago: The Dorsey Press.
- Lavidge R. J.,
- Steiner G. A. (19G1), A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing* (October, 1961), 59 - G2.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1944), *The people's choice*, New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Mc. Guire W. J. (1975), An information processing model of advertising affectiveness. In: D. A. Aaker, J. G. Myers (Eds.), *Advertising management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. (1981), *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa: Wm.C.Brown Company Publishers.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. (198G), The elaboration likelihood model of persuasion, w: L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, (Vol. 19, 123 - 205), New York: Academic Press.
- Rogers E. M. (1962), *Diffusion of innovations*, New York: The Free Press.
- Samovar L. A., Mills J. (1980), *Oral communication. Message and response*, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Sherif M., Hovland C. I. (1961), *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven: Yale University Press.
- Strong E. KL (1925), *The Psychology of selling*, New York: McGraw-Hill.

PERSUASIVE COMMUNICATION AND ADVERTISING

S u m m a r y

The author, departing from a general model of a message, enumerates factors of persuasive communication influencing its effectiveness, describes typical objectives of advertising and manners of generating desired consumer behaviour. The author also presents technical problems of transmission, traps on the way to the practical use of persuasive communication, and further he draws a hierarchy of advertising results.