

Rola reklamy w kreowaniu lojalności konsumenckiej

Łukasz Żeleźnik

Abstrakt

Lojalność konsumencka to termin, który bardzo często przewija się wśród marketingowców, także podczas planowania kampanii reklamowych, a nawet w życiu codziennym przeciętnych użytkowników. Kreować stan lojalności konsumenckiej można na wiele sposobów, a jednym z nich jest reklama – towarzysząca człowiekowi prawie na każdym kroku. Autor w artykule postara się udzielić odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób za pomocą wszechobecnej reklamy można budować i utrzymywać lojalność konsumencką. Znalezienie tej odpowiedzi stanowi cel niniejszego artykułu. Autor zaprezentuje w artykule wyniki zarówno studiów literaturowych jak i empirycznych badań przekazów reklamowych, prowadzonych w ramach projektu „Instrumenty kreowania lojalności konsumenckiej”. Na koniec autor zaproponuje model opisujący zastosowanie technik reklamowych w oddziaływaniu na lojalność konsumencką.

Słowa kluczowe: reklama lojalność, postawa, perswazja

The role of advertising in creating loyalty - Abstract

Consumer loyalty is a term that often scrolls among marketers , including the planning of advertising campaigns , and even in everyday

life of average users. Create loyalty status can be in many ways, and one of them is advertising - accompanying a man at almost every step. The author in the article will attempt to answer the question of how to use the omnipresent advertising to build and maintain consumer loyalty . Finding the answers is the goal of this article. The author presents in the article results in both literature studies and empirical studies of advertising messages , carried out under the project “ Instruments of creating loyalty .” Finally, the author propose a model that describes the use of advertising techniques in influencing consumer loyalty .

Keywords: advertising loyalty, attitude , persuasion

1. Wstęp

Zgodnie z założeniami marketingowej koncepcji prowadzenia działalności gospodarczej, punktem wyjściowym wszystkich działań marketingu jest klient i jego potrzeby. Jeżeli takowego udało się pozyskać, to należy go utrzymać jak najdłużej – nawiązać z nim odpowiednie relacje, aby stał się lojalnym konsumentem. Pojęcie lojalności rozpatrywane powinno być w związku z marką, jej wizerunkiem, znaczeniem oferowanej przez nią wartości z punktu widzenia potrzeb klienta. Klient poznaje markę i w efekcie może wejść w proces przywiązywania się do niej, rozpoczynając cykl życia klienta z daną marką. Przechodzenie do kolejnych faz wiąże się z zacieśnianiem więzi pomiędzy marką a klientem¹. Za wiernych klientów uważa się tych, którzy dokonują systematycznych zakupów w danej firmie, są zadowoleni z użytkowania danego dobra lub usługi, zachęcają innych ludzi do skorzystania z oferty dostawcy i są w jakimś stopniu uodpornieni na komunikaty konkurencji². Postępowanie lojalnego klienta często wynika z jego wewnętrznych antycypacji odnośnie własnych potrzeb, postawy wobec jakiegoś zjawiska, osoby lub rzeczy. Pokrótce, postawą można nazywać względnie stałą ocenę różnych przedmiotów, a rozwinięcie tego pojęcia głosi, że jest to bardziej lub mniej trwała struktura,

¹ H. Górska-Warszewicz, M. Byliniak, „Lojalność konsumentów wobec marek na rynku kawy na przykładzie rynku Warszawskiego”, (w:) *Konsument i marketing*, praca zbiorowa pod red: M. Łaguna, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2004, s.138.

² M. Tomaszewski, „Techniki public relations w budowaniu klientów”, (w:) *Zarządzanie relacjami z klientami*, praca zbiorowa pod red: A. Wiśniewska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009, s. 93.

która składa się z trzech komponentów: kognitywnego, afektywnego i konatywnego, w których widać podejście konkretnej osoby do otaczających ją ludzi, przedmiotów, idei czy faktów³. Podsumowując można stwierdzić, że postawa lojalna względem marki przejawia się w wiedzy o niej, emocjonalnej więzi i akceptacji, oraz deklaracji chęci i gotowości do zakupu. Elementy te zostały zawarte w modelu lojalności zaproponowanym przez Alana Dicka i Kunala Basu, który to przedstawia relacje pomiędzy komponentami postawy (kognitywnym, afektywnym i konatywnym) a lojalnością konsumentką, rozumianą jako relacja pomiędzy postawą lojalnościową a zachowaniem popierającym markę, przejawiającym się w powtarzaniu zakupów.⁴ Model ten został przyjęty w opracowaniu jako założenie dla analizy oddziaływania reklamy na postawę lojalnościową.

Przedsiębiorstwa powinny kreować lojalność zarówno w aspekcie postawy jak i zachowania. Sama postawa lojalnościowa nie jest gwarancją zakupu, zwiększa tylko ich prawdopodobieństwo. Same zachowanie lojalnościowe nie daje pewności stabilnych i długotrwałych relacji. Odpowiednia kombinacja narzędzi oddziaływania marketingowego, w tym z zakresu komunikacji marketingowej, daje szanse stworzenia wierności określonej jako wyjątkowa. W drodze do kreowania lojalnej postawy może pomóc reklama, która jest jednym z instrumentów komunikacji marketingowej. Jej siła oddziaływania przydaje się już na płaszczyźnie promocji marki, a także na różnych etapach procesu decyzyjnego – o czym będzie w dalszej części pracy. Wspiera również kształtowanie klienta czyli jego ewolucję.

2. Reklama jako grupa narzędzi komunikacji marketingowej

Najpopularniejsza i przez większość specjalistów akceptowana definicja reklamy została ustalona w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu: „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez

³ D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 47; A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 191; A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001, s. 52.

⁴ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 41-42.

określonego nadawcę”⁵. Płatny charakter wiąże się z tym, że producenci płacą za umieszczenie reklamy swojego produktu, usługi czy idei w wybranym medium, mając gwarancję w zakresie treści i tym samym kontrolując, jaki przekaz dociera do adresata, a także miejsce i w pewnym sensie czas. Bezosobowość reklamy bierze się stąd, iż komunikat pochodzi od nadawcy kontrolującego treść apelu, jednak nie on zwraca się bezpośrednio do odbiorców, tylko aktorzy lub lektor. Komunikat jest nadawany na skalę masową, grupa docelowa jest obszerna, przez co brakuje w nim treści wskazujących na konkretnego człowieka, który ma odebrać apel promocyjny. Reklama dotyczy komunikacji w odniesieniu do idei, instytucji, usług czy produktów. Wykorzystuje środki masowego przekazu do dostarczenia informacji, nakłaniania, przypominania czy edukowania. Instrumenty w tej grupie, gwarantują wysoki stopień kontroli nad treścią oraz dają szansę na skuteczne dotarcie do wyznaczonej grupy docelowej⁶. Jak zauważa Anna Kozłowska, reklama jest zawsze częścią całego procesu porozumiewania się rynkowego i oddziałuje na konsumenta z innymi instrumentami, dzięki czemu umacnia swoje oddziaływanie na potencjalnych klientów⁷.

Reklamę charakteryzuje jednokierunkowość przepływu informacji, gdyż odbiorcy komunikatu rzadko mają możliwość natychmiastowej odpowiedzi nadawcy (lub w ogóle), więc brakuje jej sprzężenia zwrotnego. Zasięg reklamy może zakręcać na dużą skalę, dzięki czemu trafia do masowego odbiorcy, który może być rozproszony geograficznie. Zaś niektóre media umożliwiają dokładną selekcję grupy docelowej i tym samym zawężają jej kierunek działania. Taka forma promocji działa na klienta w ten sposób, że odbiorca jest wystawiony na jej frontowe oddziaływanie, co może wpływać na dokonywanie przez niego wyboru np. danej marki. Wysyłany przez marketingowców komunikat reklamowy jest pod ich pełną kontrolą. Forma przekazu może przybrać wiele kompozycji, w zależności od nośnika i kreatywności twórców, co rzutuje na jej atrakcyjność. Efektywność reklamy można ocenić po dłuższym czasie – zyski nie są osiągnięte szybko, czasami nawet dopiero po latach. Zazwyczaj koszt dotarcia do jednej jednostki (w zależności od medium) jest niski, co nie ujmuje bardzo budżetowi firmy⁸.

⁵ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG, Warszawa 1999, s. 546.

⁶ A. Grzegorzcyk, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28.

⁷ A. Kozłowska, op. cit., s. 23.

⁸ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s.18; R. Nowacki, op. cit., s., 43.

Reklamę można rozróżnić pod względem oddziaływania na zmysły, tak więc wyróżnia się: wizualną, audytywną i audiowizualną. Reklama wizualna oparta jest na obrazie i pobudza zmysł wzroku – ma charakter statyczny⁹. Audytywna inaczej foniczna, emitowana jest zazwyczaj w radio, chociaż coraz częściej można spotkać się z tego typu promocją, dzwoniąc pod numery specjalne np. na infolinie sieci komórkowych. Reklam audytywna ma charakter transmisyjny i skierowana jest do większej grupy odbiorców (słuchaczy)¹⁰. Z kolei reklama audiowizualna wpływa na oba zmysły: słuch i wzrok. Lokowana jest w telewizji, kinie czy Internecie i najsilniej wpływa na odbiorców, ponieważ pobudza najwięcej zmysłów¹¹.

Każda forma reklamy ma na celu wykreowanie pożądanej postawy u odbiorcy i skłonienie go do określonego zachowania. W zależności od cech demograficznych, psychograficznych i społeczno-ekonomicznych konsumenta, skuteczność jej działania w tym aspekcie będzie różna. Przy bardzo dużym nasileniu reklam, jakie obecnie ma miejsce, adresat często nie potrafi poświęcić wystarczającej uwagi przekazowi, żeby móc go w pełni zrozumieć, a tym bardziej zapamiętać. Pamięć ludzka sama w sobie jest wybiórcza, a jej selektywność nasila się jeszcze bardziej w stosunku do reklam, gdyż odbiorcy traktują je bardzo sceptycznie (polscy konsumenci uważają, że zbyt dużo reklam pojawia się jedna po drugiej – 75% wskazań¹²). Bardzo często odrzucają komunikaty, które są sprzeczne z ich poglądami czy osobowością – ostatecznie treść dociera do nich bardzo okrojona. Taka rozbieżność pomiędzy tym, co człowiek już wie, a tym, co jest mu przekazywane, nazywa się dysonansem poznawczym¹³.

W procesie odbioru przekazu pojawia się również często zjawisko reaktancji psychologicznej. Polega ono na tym, że w przypadku adresata, który odczuwa presję chęci wpłynięcia na niego i ograniczania swobody wyboru, aktualna postawa jeszcze bardziej się umacnia. Taki efekt jest przeciwny do celów reklamy i może się wydawać, że na tym polu taka metoda promocji jest przegrana. Szanse na

⁹ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2011, s. 463.

¹⁰ R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002, s. 72.

¹¹ A. Kozłowska, op. cit., s. 463.

¹² R. Nowacki, M. Strużycki, op. cit., 174.

¹³ K. Kuśmierczyk, „Zachowania konsumentów z rodzin ludzi młodych na rynku towarów konsumpcyjnych”, (w:) *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku*, praca zbiorowa pod red: A. Kusińska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 163.

zmianę postawy wobec komunikatu przynosi wspomniany wcześniej dysonans poznawczy. Odbiorca, który otrzymuje przekaz kolidujący z jego przekonaniami, aby zredukować ten nieprzyjemny stan, może podważyć wiarygodność przesyłanych informacji, może przeinaczyć treść na taką, żeby współgrała z jego postawą lub może zmienić swoją dotychczasową – w efekcie również swoje zachowanie. Z tego powodu, reklamodawcy uniemożliwiają kwestionowanie wysyłanych wiadomości lub zniekształcanie przekazu, a przez to odbiorcy pozostaje tylko modyfikacja oceny przedmiotu¹⁴.

Przedsiębiorstwa próbują wpływać na zachowanie konsumenta, nawet takie, które jest sprzeczne z postawą. Gdy tak się stanie i klient dokona nieuzasadnionego zakupu, będzie dążył do zniwelowania dysonansu poznawczego i nabierze pozytywnej postawy – wykształconej poprzez ponawianie konkretnego zachowania. Nabywca będzie chciał usprawiedliwić swoje niezgodne z postawą zachowanie, szukając pozytywnych aspektów wewnątrz – w swoim postępowaniu. Takie zjawisko nazywa się obroną poglądu sprzecznego z postawą. Bardzo często klienci nie uzmysławiają sobie związku między reklamą a podjętą decyzją zakupu i pomimo natarczywości reklam, polscy konsumenci mają pozytywny stosunek do umieszczania reklam w środkach masowego przekazu – sądzi tak ponad połowa ankietowanych według badań empirycznych R. Nowackiego i M. Strużyckiego¹⁵.

3. Rola reklamy w procesie ewolucji klienta

Wszystkie działania marketingowe służą przeistoczeniu klienta dokonującego zakupów po raz pierwszy, w stałego konsumenta, a następnie w rzecznika firmy. Proces ten przebiega na kilku różnych od siebie szczeblach, co ukierunkowuje działania promocyjne, a te postępowo przesuwają klienta po drabinie lojalności, na co raz bardziej zaawansowany względem marki poziom. Drabina lojalności identyfikuje osoby z każdego pułapu i umożliwia dostosowanie odpowiedniej reklamy do każdej grupy – różnych od siebie pod względem potrzeb. Sugerowanie się nią może być owocne wtedy, kiedy firma zdobędzie

¹⁴ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op. cit., s. 59.

¹⁵ R. Nowacki, M. Strużycki, op. cit., s. 169; A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op. cit., s. 55-63; K. Kuśmierczyk, „Zachowania konsumentów z rodzin ludzi młodych na rynku towarów konsumpcyjnych”, op. cit., s. 136.

pełne informacje na temat zakupów każdego klienta, co pozwoli na wysłanie skuteczniejszego komunikatu¹⁶.

Reklama na każdym szczeblu drabiny lojalności odgrywa istotną rolę i może pomóc w przeniesieniu klienta na wyższy poziom. W przypadku klienta zainteresowanego, który odczuwa potrzebę zaspokojenia swoich pragnień, ale jeszcze nie zdecydował się na zakup konkretnego dobra, reklama winna uzmysłwić mu, że dzięki produktowi danej marki jest w stanie wypełnić wewnętrzną lukę. W takiej sytuacji należy dowiedzieć się, jakich korzyści szuka i starać się je w reklamie zawrzeć, dzięki temu reflektant po zdobyciu odpowiedniej wiedzy będzie w stanie podjąć konkretną decyzję. Przy sporej ilości komunikatów klient może nawet nie zauważyć, że jest dostawca, który oferuje mu to, czego pożąda. Dlatego też, aby wybić markę na tle pozostałych rywali, winno się stworzyć nietypową reklamę, która nie dość że się wyróżnia, to posiada niezbędne informacje i przedstawia możliwość zaspokojenia potrzeby. Jeżeli przedsiębiorstwo ma do czynienia z tego rodzaju klientem, to w reklamie winno wykorzystać funkcję informacyjną, konkurencyjną i perswazyjną¹⁷.

Na szczeblu nazywanym pierwszorazowy klient, reklama ma za zadanie wytworzyć w odbiorcy chęć ponownego zakupu produktu. Taka osoba raz wybrała konkretny produkt, ale to nie jest jednoznaczne z tym, że nie zaopatruje się w dobra konkurencji. Taki klient powtórzy po raz kolejny wybór tej samej marki, jeżeli będzie permanentnie zadowolony z jej towarów i dopóki konkurencja nie zaproponuje czegoś znacznie korzystniejszego. Reklama na takim szczeblu musi podkreślać możliwość zaspokojenia potrzeby za pomocą takich samych lub podobnych środków, jak to miało miejsce przy pierwszym użytkowaniu, i gwarantować powtórne zadowolenie. Za pomocą reklamy należy budować w odbiorcy zaufanie do marki, dostarczać mu jak najwięcej informacji, aby czuł, że dana firma jest uczciwa i odpowiedzialna. Takie przekonanie nakłoni konsumenta do kolejnego zakupu, gdyż będzie rósł w nim pozytywny stosunek do dostawcy. Ważną kwestią na tym szczeblu jest zaoferowanie tzw. pakietu powitalnego, czyli stworzenie specjalnej propozycji dla nowych klientów, o którym można wspomnieć w reklamie. Taki gest robi dobre wrażenie na konsumentach (co jest istotnym czynnikiem dla chęci do dalszej współpracy)

¹⁶ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 51.

¹⁷ *Ibid.*, s. 53.

i utwierdza go w słuszności podjętego wyboru. Pierwszorazowy klient powinien być wystawiony na działania funkcji reklamy perswazyjnej i przypominającej¹⁸.

Kolejnym szczeblem drabiny lojalności, na który oddziaływać może reklama to powtórni klienci. Są to osoby, które kupiły produkt danej marki więcej niż raz. Producenci bardzo często proponują takim klientom ofertę wiążaną, na którą składa się parę produktów tej samej marki. Ma to na celu zwiększenie więzi pomiędzy dostawcą a nabywcą, co może rokować na przyszłość przejściem na wyższy szczebel, a także umożliwia to lepsze poznanie klientów. Reklama w tym wypadku ma pokrótce informować o możliwości skorzystania z oferty cross-selling (oferta wiązana) i w bardzo ogólny sposób przedstawić korzyści z tego tytułu – pełni funkcje informacyjną, ale nie można zapominać o atrakcyjnej otoczce dla komunikatu. Poza tym reklama ma przypominać o ponowieniu zakupów w danym miejscu sprzedaży i komunikować jakie promocje w nim czekają na klienta. Reklama winna posiadać bodziec, który wywoła oczekiwaną reakcję, a może nim być wiadomość o upominku lub obniżce cenowej. Takie komunikaty zachęcają do powtórnych zakupów, jeżeli dotychczasowe doświadczenie klienta z daną marką jest pozytywne. Główną rolę w reklamie, przy tego typu konsumencie, powinna odgrywać funkcja przypominająca i perswazyjna¹⁹.

Jeżeli klient systematycznie kupuje produkty danej marki, bo jest z nich zadowolony, a dana marka figuruje w zestawie jego ulubionych, to znaczy że firma zyskała stałego klienta. Taki człowiek kupuje wszystko, co jest mu potrzebne od jednej firmy, co podparte jest silną więzią i długotrwałą relacją. Tacy klienci roszczą sobie prawo do dodatkowych korzyści i takowe powinni otrzymywać – w nagrodę za swoją lojalność. Poza tym stali klienci są względnie uodpornieni na komunikaty konkurencji, ale to nie przesądza, żeby producenci zaniechali starań o jak najciekawsze reklamy. W tym przypadku klient o dostawcy wie bardzo dużo i uważa go za niezawodnego, dlatego też przekazy powinny koncentrować się na kwestii odzwierciedlania osobowości konsumentów, pogłębianiu więzi emocjonalnej z nimi. Ważny dla klienta będzie wizerunek firmy, który firma winna precyzyjnie uwidaczniać – także w reklamach²⁰.

¹⁸ Ibid., s. 232-238.

¹⁹ A. M. Schuller, G. Fuchs, *Marketing lojalnościowy*, Akademia Sukcesu – HDT Consulting, Warszawa 2005, s. 239-266.

²⁰ E. Rudawska, op. cit., s. 54.

Ostatnim i najbardziej pożądanym szczeblem drabiny lojalności konsumentkiej jest klient polecający (rzecznik). Zachowuje się on dokładnie tak samo jak stały klient, z tą różnicą, że śmiało rekomenduje produkt innym ludziom. Potrafi nakłaniać ich do zakupu produktu i wystawiać mu pozytywną opinię – dla niektórych ludzi zdanie osób trzecich jest bardzo ważne, więc tacy ludzie będą skłonni do zaopatrzenia się w dobro danej marki. Reklama może wykorzystać w takiej fazie formę rekomendacji przez specjalistę, przeciętnego użytkownika lub znaną osobę, dzięki czemu odbiorca będący już lojalnym klientem, upewni się co do słuszności zajmowanego stanowiska²¹.

4. Mechanizmy oddziaływania reklamy na lojalność konsumentką

Lojalność na płaszczyźnie warstwy struktury postawy kognitywnej można kreować, jeżeli klient nie zna produktu, umacniać ją, jeżeli jest pozytywna, lub zmieniać negatywny stosunek do danego przedmiotu poprzez dostarczanie informacji budujących wiedzę. Wszystkie te działania będą prowadziły do uświadomienia klientowi, że dana marka jest dobra, lepsza od marek konkurencyjnych i pod jakim względem. Marketingowcy powinni wysyłać komunikaty, które będą służyły przekonaniu go, iż może zaufać danej firmie, a także które będą zbliżały ją do potencjalnych klientów i tym samym, wytwarzały więź pomiędzy nimi²².

Oddziałując na emocjonalny rodzaj postawy, należy kierować działania promocyjne w sferę uczuć odbiorców, które spowodują, że z radością i zadowoleniem będą korzystać z usług i dóbr danej firmy. Winno się wykreować wokół marki pozytywną aurę – ludzie uczuciowi potrzebują sporej dozy stymulacji emocjonalnej, co zwiększa ich poziom satysfakcji, dzięki czemu stają się lojalniejszymi konsumentami²³.

W przypadku komponentu konatywnego, lojalność można osiągać poprzez bodźce, które prowokują oczekiwaną przez nadawcę reakcję klienta, a następnie należy powielać je i skłaniać nimi do kolejnych

²¹ Ibid.

²² J. Kall, *Reklama*, op. cit., s. 63; A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 192.

²³ J. Kall, *Reklama*, op. cit., s. 63.

zakupów. Warto zaznaczyć, że za bodźcami, winny się kryć korzyści dla adresata²⁴.

Każda z funkcji reklamy oddziałuje na inny element postawy. Przywracając funkcję informacyjną reklamy, należy wspomnieć, że wpływa na kognitywny komponent postawy. Wszystkie wiadomości, przesłanki zamieszczane w każdego rodzaju reklamie o takim stylu, służą stworzeniu w odbiorcy korzystnego przekonania do firmy, produktu lub działań marketingowych. Mają być bazą, na której swoje zdanie oprze odbiorca – oby jak najlepsze. Wiedza, jaka jest mu dostarczana, ma dać takiej osobie pewność, że nic nie jest przed nią ukrywane, a wszystko o czym powinna wiedzieć, firma przekazuje jej bezpośrednio – choć w rzeczywistości bywa inaczej. W kontekście lojalności, oddziaływanie tej funkcji reklamy na wierność klienta jednej marce ma taką zasadność, że konsument wie (lub tak mu się wydaje) dokładnie, z jakim produktem lub marką ma do czynienia, a w ten sposób tworzy się zaufanie wobec firmy – co pogłębia lojalność konsumentką²⁵.

Reklama charakteryzująca się cechą nakłaniania oddziałuje głównie na komponent afektywny i konatywny. O wyższości marki, może świadczyć ciepły wizerunek, który marketingowcy muszą dokładnie wykreować. Wszelkie społeczne przedsięwzięcia firmy, jeżeli ich intencje były hojne i szczerze, mogą roztaczać wokół marki pozytywną aurę. Odczucia adresatów do takich przedsięwzięć będą na ogół przychylne – to może utwierdzać klienta w słuszności swojej lojalności danej firmie. Z kolei na komponent konatywny, może wpływać poprzez zapraszanie klienta do punktu sprzedaży, za pomocą atrakcyjnych promocji. Tutaj celem jest, aby konsument zmienił swoje zachowanie na opłacalniejsze dla firmy, czyli np. zmienił dostawcę, systematyczniej przychodził do sklepu i robił w nim większe zakupy. Silnym bodźcem zamieszczonym w takiej reklamie, producenci chcą wytworzyć w nim skłonność do określonego zachowania, a później utrwalić w nim pozytywną postawę, idąc dalej lojalność²⁶.

Funkcja przypominająca reklamy najbardziej odpowiedzialna jest za pobudzanie komponentu kognitywnego i konatywnego. Dostarcza się konsumentom informacji, które mają ponowić wcześniejsze doko-

²⁴ A. Jachnis, J. F. Terelak, op. cit., s. 192.

²⁵ A.S. Dick, K. Basu, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, s. 100-106.

²⁶ D. Vakratsas, T. Ambler, *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, Journal of Marketing, Vol. 63, No.1, 1999, s. 26-43

nane wybory. Klient wie, że produkt nadal krąży na rynku, gdzie może go nabyć, i że dzięki niemu może zaspokoić potrzebę w razie pojawienia się jej w najbliższym czasie. Przed osiągnięciem pożądanego zachowania, jakim będzie ponowne udanie się przez klienta do miejsca sprzedaży, trzeba utwierdzić go w przekonaniu jakie już posiada – jeżeli jest ono pozytywne, lub je efektywnie korygować – zredukować możliwy dysonans po zakupowy. Na drodze do pozostania lojalnym klientem nie powinny stać żadne złe odczucia, doświadczenie, ponieważ wydłuża to proces zdobycia takiego klienta (albo zaprzepaszcza taką szansę). Funkcja przypominająca ma za zadanie niwelować pejoratywne myśli, a przywoływać te dobre – co przyspieszy stan lojalnego klienta²⁷.

Kolejna z funkcji reklamy mianowicie edukacyjna, oddziałuje na komponent kognitywny i afektywny. Klientowi dostarcza się wszystkich wskazówek jak używać urozmaicony czy nowy produkt, żeby miał wystarczającą wiedzę do jego wykorzystania i gwarancję, iż nadal jest w stanie zaspokoić nim dotychczasowe potrzeby. Jego postawa do zastosowania produktu, jak i do niego samego będzie nadal pozytywna – albo taka się stanie, jeżeli zmiana okaże się korzystniejsza dla konsumenta. Lojalny klient musi czuć się pewnie, nie chce być negatywnie zaskakiwany np. jeżeli zmienił się sposób użytkowania danego produktu – potrzebuje być na bieżąco informowany, doszkalany.²⁸

Mechanizm związany z funkcją konkurencyjną reklamy wpływa na afektywny komponent postawy. Spór pomiędzy rywalizującymi markami uderza w wartości konsument, ponieważ w danej chwili korzysta on już z konkretnego produktu, a jakaś inna firma krytykuje go – afirmuje swoje dobro. Użytkujący więc, poczuje się dotknięty uwagami i przetransformuje je na swój wybór którego dokonał samodzielnie, i prawdopodobnie odbierze taki komunikat personalnie – jako krytykę własnej osoby, bo zdecydował się na zakup dobra kiepskiej marki. Bardzo lojalny konsument prawdopodobnie nie przejmie się niepocholebnyymi uwagami, porównaniami, bo jest pewien wyboru marki²⁹.

Ważną kwestią wynikającą z powyższego jest odpowiedni dobór treści reklamowych i sposób ich prezentacji. Temu zadaniu mogą pomóc modele oddziaływania reklamy na postawy i zachowania konsumentów. Uwypuklają, jakie czynniki decydują o doborze konkretnych treści reklamowych, a dodatkowo uwidaczniają skuteczność kampanii rekla-

²⁷ A.S. Dick, K. Basu, op. cit., s. 100-106.

²⁸ Ibid.

²⁹ D. Vakratsas, T. Ambler, op. cit., s. 26-43

mowej. Po uzyskaniu odpowiedzi na pytania: kim jest odbiorca, jakie ma wymagania, jakie atuty ma promowany produkt i jakich korzyści z tego tytułu może spodziewać się konsument, należy dokonać wyboru treści przekazu – uwzględniając cały czas grupę docelową.

Pierwszym modelem, który określa cztery podstawowe cele komunikatu reklamowego jest model AIDA. Zgodnie z nim, pierwszorzędną rzeczą jaką musi osiągnąć reklama to zwrócić uwagę odbiorcy – musi zadziałać na komponent afektywny. Funkcja perswazyjna i konkurencyjna reklamy, może pomóc osiągnąć ten cel. Nie dość, że apel promocyjny winien przyciągnąć widza, to jeszcze go zainteresować, gdyż ludzie są wystawieni na wiele komunikatów reklamowych, a zaciekawienie może prowadzić do pojawienia się u niego chęci posiadania produktu – co jest kolejnym założeniem modelu AIDA. Zainteresowanie będzie współistniało z komponentem kognitywnym, ale też z afektywnym. Znaczenia nabierać będzie funkcja informacyjna, a perswazyjna nadal odgrywać znaczącą rolę. Z kolei wytworzenie się potrzeby posiadania danej rzeczy, wiązać się będzie z komponentem afektywnym i już z konatywnym, gdyż na tym etapie konsument rozpatruje alternatywy zaspokojenia potrzeby, czyli jest gotowy do działania. Konkurencyjność i perswazyjność przekazu może w ostateczności przechylić szalę, na stronę zakupu dobra. Treść reklamy ma być zgodna z potrzebami klienta, jego stylem życia a przede wszystkim z promowanym dobrem. Gdy wytworzy się więź pomiędzy nadawcą a odbiorcą, to zostanie prawdopodobnie spełniony ostatni cel modelu czyli nakłonienie adresata do zakupu danego produktu. Tutaj ukazuje się konatywny element postawy, na który reklama może oddziaływać funkcją przypominającą i cały czas nakłaniającą³⁰.

Inny model DAGMAR, którego autorem jest Russell Colley zakłada, że reklama powoduje u odbiorcy przejście ze stanu nieświadomości marki, poprzez odbiór świadomy, następnie zrozumienie treści i przekonanie o jej wiarygodności, a dopiero w ostatniej fazie do działania. Czyli klient musi wiedzieć, że dana marka istnieje i co oferuje/jakiej jakości, a dopiero później nabiera pozytywnej postawy, a w efekcie może przejść do działania – oczekiwanego przez producentów. Stan nieświadomości marki jest przeciwieństwem komponentu kognitywnego postawy, i aby go zmienić, należy w reklamie położyć nacisk na funkcję informacyjną i konkurencyjną, dzięki czemu klient zauważy na

³⁰ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op. cit., s. 25-27.

rynku daną markę czy produkt. W osiągnięciu świadomości przedmiotu rynkowego klienta może również pomóc odwołanie się do komponentu afektywnego, gdzie pobudzenie emocji będzie na tyle silne, żeby konsument zwrócił uwagę na to, czego przekaz reklamowy dotyczy. Po uzyskaniu orientacji klienta, należy pogłębić jego świadomość, poprzez dostarczanie mu coraz większej ilości informacji – co będzie składało się na kognitywny element postawy. Następnym stanem jakim jest zrozumienie, też powiązany jest z poznawczym komponentem postawy. W tym przypadku, prócz funkcji informacyjnej znaczenia nabiera edukacyjna właściwość reklamy – lepsze zrozumienie pozytywnie nastawi do przedmiotu oceny. Faza przekonania modelu DAGMAR, budowana jest przede wszystkim za pomocą funkcji perswazyjnej, a dodatkowo konkurencyjnej. Oczekiwane przekonanie może wynikać z odpowiedniego działania reklamy na komponent afektywny i konatywny. Jeżeli decyduje o zakupie, to promocja powinna zachęcać go do kolejnych (funkcja perswazyjna) i przypominać o marce lub produkcie – wpływać na to będzie funkcja przypominająca³¹.

Model FCB umożliwia dostosowanie odpowiedniego komunikatu reklamowego do grupy docelowej, biorąc pod uwagę typ produktu. Na podstawie tej siatki wyróżnia się reklamę informacyjną, w której lokowane są produkty luksusowe i ogólnie angażujące klienta w zakup – konsument w przypadku tych dóbr myśli racjonalnie. Reklama tego typu kierowana jest do kognitywnego komponentu postawy i wykorzystać w niej można funkcję informacyjną, a także niekiedy edukacyjną. Reklama emocjonalna zawiera dobra działające na emocje klienta, z którymi bardzo się utożsamia np. ubrania, drogie kosmetyki – taki konsument podchodzi do zakupów uczuciowo. Emocjonalny rodzaj komunikatu odwoływać się będzie do afektywnej struktury postawy. Przekaz umocnić można, używając właściwości perswazyjnej i konkurencyjnej reklamy. Następną to reklama tworząca nawyk, która dotyczy produktów codziennego użytku, nieangażujących w zakup, ale przy zaopatrywaniu się w nie konsument uruchamia racjonalność. W tym przypadku zdecydowanie zwiększa się znaczenie funkcji przypominającej, ale również ważne miejsce ma nakłanianie. Oba działania skupione będą na konatywnym komponencie postawy. Ostatnia to reklama impulsowa i dotyczy się dóbr, które kupowane są spontanicznie, pod wpływem chwilowej emocji. Apel zawierający promocję takich

³¹ A. Grzegorzczak, *Teoria reklamy*, Agencja Reklamy BENTA, Warszawa 1997, s. 27.

towarów, będzie powiązany głównie z afektywnym komponentem oceny przedmiotu, a najważniejszymi jego funkcjami reklamy jest: perswazyjna i konkurencyjna³².

Każdy z modeli ułatwia tworzenie treści reklamowej, bo zawęży grono, do którego przekaz ma trafić. Jednak model AIDA opisuje bardziej krótkotrwały proces i wiąże się z konsumentami, którzy nie są zaangażowani w zakup, a DAGMAR przedstawia dłuższy mechanizm i odnosi się do klientów zaabsorbowanych zakupami. Z kolei macierz FCB formę komunikatu uzależnia od rodzaju dobra i cech konsumenta, wynikających z zaopatrywania się w konkretny produkt. Model AIDA można zastosować w reklamie tworzącej nawyk i impulsowej (względem macierzy FCB), gdzie zaangażowanie konsumentów jest niewielkie, a DAGMAR tam, gdzie produkt dla kupującego jest ważny, ma symboliczne znaczenie lub posiada wartość emocjonalną dla odbiorcy czyli w reklamie informacyjnej i emocjonalnej³³.

Modele te umożliwiają śledzenie procesu oddziaływania reklamy na odbiór komunikatu przez adresata. Dzięki temu reklamodawcy są w stanie przenieść konsumenta adekwatnym apelem reklamowym na bardziej zaawansowane pułap. Taka obserwacja daje szansę oddziaływania na odbiorcę w taki sposób, żeby zapoczątkować w nim lojalne zachowanie. Po osiągnięciu założonego celu czyli zakupu produktu przez klienta, reklamodawcy swoje dalsze działania mogą opierać tylko na macierzy FCB i modelu AIDA, ponieważ model DAGMAR zakłada dotarcie do klienta, poprzez uświadomienie mu istnienia firmy. Klient, który zaopatrzył się w dobro, wie już co to za marka (zareagował), bo jej doświadczył, więc należy zastosować wobec niego instrumenty, które powtórzą w nim zakup. Model w takim razie nie ma już swojego zastosowania, chyba że firma zmieniła swoją nazwę lub produkuje inne produkty.

Podsumowując, oddziaływanie reklamy na postawę i zachowanie lojalnościowe ma charakter zarówno informacyjny jak i perswazyjny. Dostarczanie wiadomości buduje świadomość i zainteresowanie, a z kolei perswazja pragnienie, przekonanie czy skłonność do działania. Konsekwentne oddziaływanie reklamy tworzy przywiązanie i przyzwyczajenia związane z dokonywaniem zakupów.

³² A. Grzegorzczak, *Reklama*, op. cit., s. 62.

³³ Ibid., s. 34, 76.

Patrząc krytycznie na opisane wcześniej modele, należy zaznaczyć, że nie uwzględniają one kształtowania lojalnej postawy i nie prezentują, w jaki sposób można by ją umacniać. Większość stworzonych modeli hierarchii efektów reklamy, skupia się na kształtowaniu pierwotnej, konceptualnej postawy, nie uwzględniając tego, że klient mógł mieć wcześniej doświadczenie z produktem/marką. Przez to, modele nie biorące tego pod uwagę, tracą na swojej wartości w przypadku klientów, którzy znają już markę i wykształcili w sobie jakąś postawę względem niej³⁴.

Osobiste doświadczenie nabywcy z produktem ma kluczowe znaczenie dla odpowiedniego oddziaływania na jego konceptualną postawę, by móc zmodyfikować ją do postaci eksperymentalnej – opartej na empirycznym doświadczeniu. Nieliczne modele zostały stworzone w oparciu o zdobytą już przez klienta postawę – jednym z nich jest model hierarchii adopcynnej, który wykazuje, że konsument szuka dodatkowych informacji (o znaczeniu poznawczym lub afektywnym), by upewnić się co do prawdziwości treści reklamy. Jeżeli takowe otrzyma, tworzy się w nim gotowość do reagowania w sposób sugerowany przez apel promocyjny. Taki mechanizm działania charakterystyczny jest dla modeli hierarchii efektów reklamy przypominającej. Autorzy takich schematów, podkreślają konieczność uprzedniej satysfakcji klienta z doświadczenia związanego z marką/produktem. Ponowny zakup umożliwia potwierdzenia wcześniejszego stanu lub podważenie go³⁵.

Ważnym zagadnieniem i mającym związek z modelami, jest zaangażowanie klienta w zakup, tak więc na jego podstawie rozróżnia się cztery modele wysokiego zaangażowania. Pierwszy dotyczy dóbr kosztownych, których nie można przetestować przed zakupem np. lodówka czy markowe zegarki. Reklamy promujące takie produkty zawierają w sobie elementy poznawcze i afektywne. Kreują bowiem postawę konceptualną, która ma być podstawą do decyzji o zakupie, bądź jego braku. Drugi model w odróżnieniu od wcześniej opisanego, bierze pod uwagę produkty, które można przed kupnem sprawdzić, tj. samochód czy mieszkanie. Wykreowana pozytywna postawa konceptualna – wytworzona w oparciu o treści reklamowe, przy sposobności weryfikacji jej poprzez bezpośrednie użytkowanie dobra, jest umocniona doświadczeniem lub zakwestionowana. Innym modelem odnoszącym

³⁴ A. Grzegorzcyk, *Mapy percepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013, s. 22.

³⁵ *Ibid.*, s. 23.

się do wysokiego zaangażowania w zakup, są reklamy przepelnione emocjami, które zaburzają racjonalność odbioru przekazu. Takie spoty prezentują zazwyczaj produkty, których marka ma oryginalny i silny wizerunek jak np. droga biżuteria. Odbiorcy takich reklam wystawieni są na silne oddziaływanie emocji. Jak zauważa A. Grzegorzczak, są one elementem centralnej strategii perswazyjnej, pokazują korzyść z użytkowania produktu, a nie są tylko treścią poza kontekstową – są wartością samą w sobie. Ostatnia forma reklam produktów, które angażują w ich zakup, to reklamy przeładowane informacjami technicznymi np. sprzętów RTV. Odbiorcy mają dostarczane wiadomości, których często nie potrafią przełożyć na wartość pieniężną – nawet niektórych promowanych funkcji danego urządzenia nie znają. Kupują dobro, chcąc rozładować niepokój związany z niezrozumieniem przekazu, a w rzeczywistości weryfikują dane parametry dobra, co ich uspakaja. Takie przeładowanie informacjami służy również do zablokowania wytworzenia kontrargumentów u odbiorców³⁶.

Istnieją także modele hierarchii efektów, które dotyczą produktów średnio i średnio-nisko angażujących. Do grupy pierwszych dóbr należą m.in. ubezpieczenia czy odzież, z długim cyklem użytkowania, zaś do średnio-nisko angażujących produktów zalicza się drobne sprzęty AGD jak toster. Model zakłada, iż przekaz reklamowy tych towarów głównie będzie przybierał formę poznawczo-emocjonalną. W zależności od tego, czy korzystna postawa konceptualna została potwierdzona praktyką, czy też jednak konsument doznał rozczarowania, to w pierwszym przypadku nastąpi rutynizacja dokonywania zakupów powiązanych z marką – kiedy przyniosła satysfakcję z jej użytkowania, z kolei, gdy klient jest niezadowolony z funkcyjności produktu, będzie szukał innych marek³⁷.

Ostatnie modele dotyczą dóbr niskoangażujących w kupno. Dzieli się je na zakupy rutynowe, których dokonuje się regularnie i zgodnie z zużywalnością produktu czyli np. artykuły spożywcze, i na zakupy impulsowe, nie planowane wcześniej – wywołane jakimś bodźcem, którym może być reklama – tyczą się produktów o niskiej cenie np. słodycze. Reklama związana z promocją dóbr tworzących nawyk, kładzie nacisk na wiedzę o produkcie, i jednocześnie na dostarczanie konkretnych emocji z nim związanych. Z kolei produkty zaopatrywane

³⁶ Ibid., s. 25-27.

³⁷ Ibid., s. 27-28.

spontanicznie, nie wymagają posiadania szczególnych informacji na ich temat. W przypadkach obu rodzajów dóbr, jeżeli postawa konceptualna zostanie wypełniona satysfakcją z użytkowania, nabywca może stać się lojalnym klientem danej marki³⁸.

Adam Grzegorzczak postanowił stworzyć, w oparciu o analizę modeli hierarchii efektów, autorską koncepcję map recepcji reklamy, której założeniem jest kluczowość obiektów komunikatu, pod wpływem których następuje zmiana postawy odbiorcy wobec nich. Zasadniczymi elementami przekazu dla tej koncepcji są bowiem: bohater, bezpośrednia treść komunikatu, potrzeba możliwa do zaspokojenia oraz sam produkt. Zastosowanie tejże koncepcji, pozwala zobrazować porządek oddziaływania elementów reklamy na postawę odbiorcy, z uwzględnieniem charakteru działania, czyli na jaki komponent dany obiekt wpływa, i który ulega zmianie³⁹.

Dzięki matrycy map recepcji reklamy, można dokładnie przestudiować każdą reklamę pod względem jej komunikatu, i dostrzec, jakie jej obiekty mają siłę perswazyjną, żeby móc zmodyfikować postawę odbiorcy. Perswazyjność tych elementów ma kluczowe znaczenie w wywieraniu wpływu na grupę docelową – samo zaś zagadnienie perswazji jest wszechobecne, i często stosowane w reklamie.

Definicja perswazji mówi, że jest to umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia przekonań/wartości nadawcy, poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania, przy użyciu odpowiednich środków. Perswazja jest zewnętrznie skoncentrowana na tworzeniu sytuacji obustronnie korzystnych, w których wymagania wszystkich zostają spełnione. Osoba perswadująca ma zazwyczaj dobre intencje wobec osób, do których zwraca się z komunikatem⁴⁰.

Pomimo dużego stopnia perswazyjności reklamy, przekaz jej winien być zgodny z prawdą. Komunikat nie może przeinaczać faktów, nie może wprowadzać w błąd, gdyż reklama zostanie uznana za fałszywą, a w efekcie odrzucona. Wiarygodność przekazu ma emanować na płaszczyźnie treści reklamy (adekwatny komunikat względem audytorium), struktury reklamy (argumentacja a nawet sama kolejność prezentacji, mają być wyważone, trafne i prawdziwe) oraz wiarygod-

³⁸ Ibid., s. 28-29.

³⁹ Ibid., s. 170-172.

⁴⁰ K. Hogan, *Psychologia perswazji*, Jacek Santorski & Co Wydawnictwo, Warszawa 2005, s. 18; D. Lakhani, *Perswazja. Sztuka zdobywania tego, czego pragniesz*, OnePress, Gliwice 2006, s. 34.

ności źródła – ma być przekonujące, a informacje sprawdzone, dzięki czemu trafiają do obiorców⁴¹.

Krytycy reklam zarzucają im, iż nie wnoszą w życie człowieka żadnych wartości społecznych czy edukacyjnych, lecz tylko i wyłącznie koncentrują się na sprzedaży i wywołaniu zakupu. Nakłaniają a nawet manipulują potrzebami ludzi w celu korzyści dla firmy, pasywnie wpływając na wielu nieświadomych wpływu osobach. Takie stanowisko ma faktyczne odzwierciedlenie w życiu, ponieważ manipulacja coraz częściej graniczy z perswazją, a linia pomiędzy tymi siłami nacisku jest cienka⁴².

Zależność między: postawami, elementami poznawczymi, uczuciami, intencjami, zachowaniem, umożliwia skategoryzowanie ludzi pod względem występowania i objawiania się u nich tych elementów. Mimo, iż te czynniki nie zawsze występują ze sobą z takim samym stosunkiem względem siebie i o jednakowej sile, to zazwyczaj istnieje pewnego rodzaju powiązanie pomiędzy nimi – sprzężenie komponentów postawy. Nawet w przypadku dualizmu postaw czyli dwupoziomowego odbierania przedmiotu tj. automatycznie i w sposób kontrolowany, pewne metody pozwalają osiągnąć podobne efekty w ramach działań tymi technikami, oddziałując nimi w taki sam sposób na ludzi pozornie od siebie różnych. Reguły postępowania przez społeczeństwo po działaniu określonego bodźca są często potwierdzane i służą do przewidywania zachowania konkretnej jednostki, a nawet osiągania zamierzonych postaw. Sprawdzone teorie są podstawą do konstruowania komunikatów, gdyż zwiększają prawdopodobieństwo skutecznej perswazji czy manipulacji odbiorcą. Schematy zachowań społecznych są odniesieniem do załączania określonych technik perswazyjnych w apelach reklamowych, które pomogą w osiągnięciu oczekiwanych rezultatów, a które przy poprzednim zastosowaniu takowe przyniosły. Wdrażanie pewnych technik przy określonym typie człowieka, konkretnym rodzaju produktu i jego marce, daje większą pewność ich skuteczności - reguły zachowań konsumenckich (i nie tylko) często definiują te elementy⁴³.

Pierwszą regułą, na której można oprzeć działania komunikacyjne, jest zasada społecznego dowodu słuszności. Przejawia się ona tym,

⁴¹ R. Nowacki, M. Strużycki, op. cit., s. 63.

⁴² A. Grzegorzcyk, Reklama, op. cit., s. 141.

⁴³ P. G. Zimbardo, M. R. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2004, s. 57-61; D. Maison, op. cit., s. 19.

iż to, co uważa się za poprawne bądź nie, nie jest źródłem indywidualnej percepcji, lecz tego, jak postępują inni ludzie.⁴⁴ Technika ta służyć może w utwierdzeniu poprzez reklamy, lojalnych klientów, że dokonali dobrego wyboru. Informowanie aktualnych wiernych konsumentów o posiadaniu przez markę innych stałych klientów, a także o tym, że pozyskuje nowych, sprawia, iż upewniają się w tym, że tak jak inni, i oni wybrali dobrze, co jest udowodnione społecznie i jest słuszne. Dodatkowo dzięki niej, względem modelu Dicka i Basu, podnosi się wiarygodność marki, umacnia się postawa wobec niej. Zaznaczanie w reklamie przez aktora, iż marka jest postrzegana jako największa i najlepsza, nie pozostawia wątpliwości, że ktoś tak uważa. Omawiana technika głównie oddziałuje na konatywny komponent postawy.

Udział podobnych bohaterów do grupy docelowej w promocji produktu, powoduje zwiększenie zaufania i wiary w nadawany komunikat, a dla niektórych będzie to wystarczający społeczny dowód słuszności, bo pojawił się przeciętny użytkownik i dostarcza niezbędnych informacji (dla niektórych). Obecność takiego bohatera przy użyciu techniki społecznego dowodu słuszności w reklamie, jest częstym zabiegiem stosowanym w procesie promocji i tworzy wrażenie prezentowania niezależnej informacji o produkcie. Taki bohater może pozwolić sobie na błędy językowe i zwracać się w nieoficjalny sposób, co sprawia, że w oczach widzów staje się bardziej „ludzki”. W ten sposób, bariera pomiędzy postacią a adresatem zmniejsza się, a temu drugiemu łatwiej przyjdzie utożsamić się z bohaterem i postąpić jak człowiek z reklamy kupujący dane dobro. Poza tym udział takiego bohatera, podobnego do odbiorców – przeciętnego, może działać na determinantę zgodności systemu wartości marki z priorytetami odbiorcy⁴⁵.

Jeżeli chodzi o cechy nadawcy komunikatu, to omawiana psychologiczna technika, aby zmienić postawę odbiorcy, zawiera w sobie często mechanizm internalizacji wiarygodnego źródła, czyli adresat reklamy akceptuje wpływ jednostki, ponieważ sądzi, że opinie głoszone przez taką osobę np. w spocie, mają odzwierciedlenie w rzeczywistości⁴⁶.

Bardzo często, stosując w reklamie metodę społecznego dowodu słuszności, zachodzi przy niej efekt hallo, który polega na przeniesie-

⁴⁴ Ibid., s. 110-125.

⁴⁵ A. Kozłowska, *Techniki...*, op. cit., s. 350.

⁴⁶ Ibid., s. 344.

niu pewnych cech, skojarzeń z jakimś przedmiotem, osobą, na podmiot pojawiający się w pobliżu. Jeżeli spot prezentuje grupę ludzi z wyższych sfer, zaopatrujących się w konkretne dobro, to ich status może wykreować pozytywniejsze wyobrażenie o produkcie tj. wyda się bardziej wartościowy niż jest w rzeczywistości. Odbiorca wzorujący się na ogóle społeczeństwa, nie dość, że kupi dobro ze względu na tłum, to będzie jeszcze bardziej zachęcony do zakupu przez „wartość dodaną” – wynikłą w efekcie hallo. Dla lojalnych klientów wartości poza materialne również odgrywają ważną rolę⁴⁷.

Przy zastosowaniu społecznego dowodu słuszności, prócz przeciętnego człowieka, wykorzystuje się siłę stereotypu. Odwoływanie się w reklamach do ugruntowanych schematów myślowych jest dosyć powszechne wśród reklamodawców. Za pomocą tego mechanizmu, tworzone są w reklamie jednoznaczne, określone grupy (np. atleci, kierowcy), postępujące w podobny sposób i przywodzące na myśl konkretne, stereotypowe skojarzenia. Odbiorca powinien od razu utożsamić się z przedstawianą grupą, lub nie – dotyczy to również lojalnych konsumentów. Za pomocą techniki stereotypu, można wpływać na wiarygodność postawy względem marki i zgodności marki z systemem wartości konsumenta. Wykorzystując schematyczną postać, od razu przypisuje się jej określone wartości, z którymi może utożsamić się odbiorca, a widząc kogoś podobnego w reklamie, nabiera się większego zaufania do tegoż nadawcy, i tym samym podnosi się wiarygodność apelu promocyjnego⁴⁸.

Zauważyć również można, że omawiana technika preferuje w dobieraniu retorycznych argumentów na poparcie przekazu, w powodach odnoszących się do emocji. Przytaczanie w reklamach zwrotów opartych na szacunku sąsiadów lub podkreślanie, że tak postępuje większość społeczeństwa, pobudza stan emocjonalny odbiorcy. Poza tym ludzie, którzy „idą za tłumem”, wolą postąpić jak pozostali, niż być „innymi” w zachowaniu, dlatego też, argumentacja kierowana do nich bywa jednostronna, czyli propozycja jest przedstawiana w samych superlatywach – ma ich upewniać w przekonaniu, iż podążanie drogą za resztą, jest słusznym wyborem. Ma to za zadanie podnieść lub utrzymać satysfakcję klienta, składając mu obietnice lub przedstawiając

⁴⁷ A. Grzegorzczak, *Reklama*, op. cit., s. 126.

⁴⁸ *Ibid.*, s. 132.

markę w najkorzystniejszych aspektach – wpływa się w ten sposób na afektywny komponent postawy lojalnościowej⁴⁹.

Następną regułą, którą reklamodawcy mogą sugerować się w doborze technik wywierania wpływu, jest lubienie i sympatia. Każdy człowiek chętniej spełni prośbę osoby, którą lubi, i tym samym trudniej będzie odmówić osobie obdarzanej sympatią, wykonania jakiejś czynności z jej polecenia. Na dodatek, aby taki mechanizm funkcjonował, lubiana osoba nie musi uczestniczyć w wymianie, lecz wystarczy powołanie się na nią. Okazuje się, iż większą sympatię w ludziach wzbudzają osoby ładne. Są w stanie wywołać bardziej bezrefleksyjne reakcje, chętniej wchodzi się z nimi w jakiegokolwiek relacje, ciężiej się im odmawia, i silniej wpływają na opinię innych – co rzutuje na łatwiejsze osiągnięcie postawionych celów. Pozytywniejszym uczuciem obdarowuje się również osoby podobne do adresatów, pod kątem przekonań, charakteru, cech osobowości, stylu życia czy wyglądu. Identyfikując się z odbiorcą, zwiększa się szanse skuteczniejszego dotarcia do niego. W tej regule, ważnym czynnikiem są komplementy, które automatycznie stawiają w cieplejszym świetle stosującego miłe słowo. Ich siła jest na tyle duża, iż niezależnie czy uwaga była prawdziwa czy nie, to jej pozytywny charakter nastraja dobrze w stosunku do adorującego – komplement nasila lubienie. Sympatię można wypracować poprzez częsty kontakt, bo coś co już jest znane i sprawdzone, nasila przyjemniejsze podejście do danego podmiotu. Jednak warunkiem takiego efektu jest dobry kontekst spotkań, bo inaczej mogą one prowadzić do odwrotnych rezultatów. Reguła lubienia i sympatii sprawdza się, kiedy jakiś przedmiot dobrze się kojarzy adresatowi i wzbudza w nim pozytywne emocje. Transfer dobrych wspomnień z konkretnej rzeczy na inną – mniej przyjemną, skutkuje ukształtowaniem pozytywnej postawy wobec mniej lubianego przedmiotu. Zachodzi w ten sposób wspomniany wcześniej efekt hallo⁵⁰.

Zasada lubienia i sympatii oddziałuje na lojalną postawę konsumenta – precyzyjniej na komponent afektywny – w stosunku do marki lub produktu/usługi, i jest praktykowana w komunikatach promocyjnych. Reklamy bardzo często prezentują wartości jakie głosi odbiorca, pokazują jego osobowość, odnoszą się do jego stylu i wykorzystują

⁴⁹ H. Mruk, *Komunikowanie się w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 310.

⁵⁰ R. B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańska 2004, s. 152-175.

osobę, w której może odnaleźć siebie – a wszystko po to, żeby upodobił się do niej, i obdarzył w ten sposób sympatią. Argumentacja emocjonalna, stosowana często w połączeniu z techniką lubienia i sympatii, porusza uczucia adresata – osiąga oczekiwany efekt. Klient będzie bardziej skłonny do bycia lojalnym klientem wobec marki, która jest bliska jego osobie, gdy poczuje, że została właśnie dla niego stworzona. Jeżeli konkretnym wizerunkiem firma przyciągnęła konsumenta, to należy zdiagnozować, czy z nim się utożsamia, a jeżeli tak, to winno się utrzymać taki obraz marki jak najdłużej. Oddziaływanie na determinantę zgodności systemu wartości marki z osobowością odbiorcy, będzie tworzyć pozytywną postawę potencjalnego nabywcy względem producenta⁵¹.

Dodatkowo, reklamy wykorzystują inne metody ingracji (wkupiania się w łaski odbiorcy) np. zatrudniając atrakcyjnych bohaterów, w tym celebrytów – odnoszących sukcesy w mediach i dobrze postrzeganych przed publiczność. Ten zabieg w ostatnich latach jest często stosowany, aby reklama przykuła uwagę odbiorcy i wydała się mu jeszcze bardziej atrakcyjna. Zatrudnienie znanej osoby wzmacnia technikę sympatii i lubienia – nie dość, że ktoś ładny i podobny, to dodatkowo sławny. Podnosi to wiarygodność przekazu i jego atrakcyjność, zaś oddziaływanie na tę determinantę może skutkować oczekiwaną reakcją – dokonania zakupu czy rekomendowania. Dla lojalnego konsumenta, obecność w reklamie lubianej i popularnej postaci z mediów, jest silnym argumentem na poparcie słuszności wierności danej marce, jeżeli taki celebryta jest dobrze przez niego postrzegany⁵².

Również przy tej technice perswazji, wykorzystuje się funkcję przeciętnego użytkownika, który jak była mowa wcześniej, zmniejsza dystans pomiędzy nadawcą komunikatu, a odbiorcami. Przy takim bohaterze spotu łatwiej dochodzi do internalizacji wartości reklamowych, ponieważ ludzie skłonniejsi będą uznać poglądy kogoś „bliskiego” im za słuszne, a nawet za swoje, niż wykwalifikowanego eksperta, z którym ciężko nawiązać przyjacielskie kontakty.

Opisywana technika również korzysta w reklamach z identyfikacji ze źródłem atrakcyjnym, w celu zmiany nastawienia odbiorcy do przedmiotu promocji. Każdy człowiek chce utrzymywać relacje, nawet platoniczne, z lubianą i sympatyczną osobą. Wtedy też, często

⁵¹ H. Mruk, op. cit., s. 310.

⁵² A. Kozłowska, *Techniki...*, op. cit., s. 348.

akceptuje wywierany na nią wpływ, ze względu na chęć powiązania z takiego typu osobistością. W przypadku klienta lojalnego, reklama nie musi zmieniać jego postawy, bo jest ona pozytywna, ale atrakcyjność nadawcy zacieśnia relacje pomiędzy marką a nim. Biorąc pod uwagę model Dicka i Basu, oddziałuje ona na satysfakcję, czyli utrzymuje korzystny wizerunek firmy⁵³.

Następną techniką stosowaną w reklamach jest autorytet. Opiera się ona na wykorzystaniu osób, które w jakiejś dziedzinie życia uchodzą za ekspertów lub sprawiają takie wrażenie, dzięki odpowiednim zwrotom, ubiorowi i kontekstowi. Za autorytet uważane mogą być osoby, które mają odpowiednie wykształcenie (tytuł) lub/i dużo osiągnęli w jakiejś branży np. projektant. Ta technika jest skuteczna i często stosowana w reklamach, gdyż ludzie czują szacunek do takich osób i często nie mają odwagi przeciwstawienia się im, ze względu na ich status zawodowy. Autorytet to człowiek, który wydaje się bardzo potrzebny społeczeństwu, może przynieść lepszą przyszłość, i wydaje się być wyżej postawiony w hierarchii ogółu ludzi – przez co ma bardzo dużą siłę oddziaływania na pojedyncze jednostki. Poza tym, posłuszeństwo wobec autorytetu przynosi zazwyczaj szereg korzyści osobie ulegającej np. pozbycie się jakiejś dolegliwości, i takie przeświadczenie najczęściej figuruje w postawie w stosunku do specjalistów. Jednak wiele osób nawet nie zadaje sobie pytania, czy dana osoba jest prawdziwym ekspertem, a to prowadzi do wielu niemiłych zaskoczeń, więc przy każdym zetknięciu winno się nad tą kwestią zastanowić. Trzeba również rozróżnić autorytet istotny od nieistotnego w danej sprawie. Ten pierwszy występuje w sytuacjach, kiedy jego wiedza i doświadczenie mają zasadność użytkową w danej chwili. Z kolei autorytet nieistotny to przykład, kiedy dentysta opiniuje zachowania społeczne, odbierając zadanie socjologowi. Technika autorytetu czasami wykorzystuje metodę, która polega na wypowiedzaniu się w sposób ewidentnie sprzeczny z interesami nadawcy komunikatu (eksperta), lecz w tym momencie, tak naprawdę, sprytnie eksponowana jest inna część przekazu np. zalety produktu⁵⁴.

Technika autorytetu jest powszechnie stosowana w reklamach, gdyż dzięki niej, jej treść wydaje się być wiarygodniejsza. Zatrudnia się aktorów ucharakteryzowanych na ekspertów, czasami znawcami

⁵³ Ibid., s. 344.

⁵⁴ R. B. Cialdini, op. cit., s. 186-206.

okazują się celebryci, a jeszcze kiedy indziej pojawiają się prawdziwi specjaliści, a wszyscy w celu rekomendowania promowanego dobra. Wystarczy specjalizacyjny język, który tworzy aurę profesjonalizmu wokół mówcy, staje się on wtedy w oczach np. widzów ekspertem, a to za sprawą tylko lub między innymi, tego jednego elementu jakim np. mogą być odpowiednie zwroty. W ten właśnie sposób objawia się efekt aureoli, który jest bardzo często związany z techniką autorytetu. Dla lojalnego klienta prócz więzi emocjonalnej, znaczenie mają również funkcje techniczne, właściwości produktu, więc efekt aureoli i na nich zadziała, tworząc wokół racjonalnego komunikatu otoczkę wiarygodności – stworzoną za pomocą jednej lub paru cech nadawcy. Poza tym oddziałuje na determinantę wiarygodności, za pośrednictwem źródła, od którego komunikat przychodzi⁵⁵.

W reklamie, eksperci często prezentowani są bardzo stereotypowo tj. w białym kitlu, ze stetoskopem, w okularach i prawie zawsze w miejscu pracy. Odbiorca nie może mieć wątpliwości, że ma do czynienia ze specjalistą. Technika autorytetu w reklamie sięga często po pewne modele, które są uproszczeniem czegoś głębszego i od razu kojarzą się ludziom z określonymi wartościami, co może oddziaływać na determinantę zgodności wizerunku marki z wartościami klienta⁵⁶.

Firma, aby wydawała się profesjonalna i rzetelna, przekazuje informacje odbiorcom za pośrednictwem autorytetów, którzy stwarzają wrażenie obiektywnych i zatroskanych losem adresatów. Argumentacja retoryczna takich nadawców przybiera charakter racjonalny, bo eksperci chcą odnieść się do rozsądku adresata i wydać się bezstronnymi. Nabywca gotowy zostać wierny jednej marce, chętniej zwiąże się z firmą mającą w swoim sztabie wiarygodnych ekspertów – co podnosi wobec niej zaufanie, a tym samym lojalność. Technika autorytetu głównie kształtuje kognitywny komponent postawy⁵⁷.

Specjalista podaje w przekazie reklamowym zazwyczaj argumenty jednostronne, przedstawiając same zalety stosowania się do jego rad, czy sugestii. Jednak, aby nie tracić na wizerunku kompetentnego (trudno mówić tak o człowieku, który wszystko opisuje w pozytywnym świetle), nie gwarantuje stuprocentowej skuteczności działania produktu, tylko pozostawia margines niedoskonałości mówiąc np. dziewięćdziesiąt procent efektywności. W takich sytuacjach stosuje

⁵⁵ A. Grzegorzczak, *Reklama*, op. cit., s. 127.

⁵⁶ H. Mruk, op. cit., s. 132.

⁵⁷ *Ibid.*, s. 310.

argumentację dwustronną, uzmysławiając odbiorcy, że występuje pewna możliwość nieosiągnięcia idealnego rezultatu – taki sposób prezentowania racji z pewnością podnosi wiarygodność⁵⁸.

W przypadku techniki autorytetu, aby zmienić postawę konsumenta, w reklamach stosowany jest mechanizm internalizacji wiarygodnego źródła. Nabywca godzi się na wpływ, ponieważ sądzi, że człowiek wysyłający komunikat jest rzetelny, a jego treść jest słuszna. W tym przypadku przekaz może oddziaływać na determinantę zgodności – odnośnie modelu Dicka i Basu, ponieważ ekspert w imieniu marki przedstawia pewne wartości, z którymi odbiorca może się zgadzać i uznać za własne.⁵⁹

Środkami mającymi nakłonić do zakupu są techniki pomnożenia i podzielenia, które często stosuje się przy metodzie autorytetu. Zgodnie z pierwszą, kwoty, które można zaoszczędzić, podawane są dla dłuższych okresów (bardziej przekonująco brzmi 1000 zł rocznie, niż 2 zł miesięcznie), a technika podzielenia głosi, że obligatoryjne sumy, dzieli się na czas, czyli bardziej zachęcające będzie powiedzenie 500 zł miesięcznie, niż 200 000 zł na 15 lat. Również dla lojalnego klienta, perspektywa 500 zł na miesiąc jest bardziej sprzyjająca, niż druga wersja⁶⁰.

Dla potencjalnych klientów, jak i lojalnych, ważne mogą być dane liczbowe czy wyniki badań. Ekspert w oparciu o technikę autorytetu, żeby podnieść swoją wiarygodność, posługuje się np. statystykami. Odbiorcy ciężko jest podważyć ich rzetelność, więc przyjmuje je do świadomości, co może wpływać na jego podatność na przekaz. Taka technika w połączeniu z przytaczanymi faktami, systematycznie stosowana jest w apelach reklamowych. Względem modelu Dicka i Basu, takie mechanizmy stymulują jednoznaczną postawę odbiorców w stosunku do marki, mianowicie stawiają promowane dobro nad produktem konkurencyjnym – upewniają co od słuszności wyboru, ażeby pozytywna postawa bardziej się utrwaliła. Bardzo często przy tej technice perswazji przeprowadzane jest doświadczenie na przypadkowej osobie, co dla widza obserwatora jest pośrednim uczestnictwem w korzystaniu z produktu, mimo tego, taki zabieg może rzutować na determinantę dostępności i tym samym tworzyć przychylniejszą postawę⁶¹.

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ A. Kozłowska, *Techniki...*, op. cit., s. 344.

⁶⁰ H. Mruk, op. cit., s. 312.

⁶¹ Ibid.

Kolejną techniką stosowaną w reklamach jest reguła oparta na niedostępności. Charakteryzuje się podkreśleniem, iż to co jest promowane (i nie tylko), ma ograniczoną ilość, i korzystać z tego mogą tylko wybrani, czyli nie dla wszystkich jest to przeznaczone. W tej zasadzie odgrywa rolę poczucie zagrożenia potencjalnej utraty czegoś, nieskorzystania z możliwe, że już nigdy nie mającej się pojawić okazji. Niedostępność rzeczy powoduje jej wzrost wartości niematerialnej, dlatego też ludzie po takie rzeczy chętniej sięgają. Niedostępność może wynikać z ograniczonej ilości lub określonego czasu dyspozycyjności, co w obu przypadkach jest wykorzystywane równie często w reklamach. Uleganie tej technice wynika jak w poprzednich regułach, na chodzeniu na łatwiznę, bo osoba, która dostaje informacje o ograniczonej ilości produktu, nie myśli o sprawdzeniu jego dostępności w innych punktach, tylko ze strachu decyduje się dokonać wyboru od razu. Źródłem takiego zachowania jest silna potrzeba posiadania swobody decyzji. Osoby, które tym się charakteryzują, a napotkają ograniczony wybór, starają się przeciwdziałać przeszkodzie odebrania im wolności wyboru np. produktu, i niedostępność (czynnik odbierający swobodę) spowoduje w nich zakup dobra. Omawiana reguła nabiera większej skuteczności, kiedy nie tyle, co brakuje dużych ilości jakiegoś dobra, a po prostu jego niedostępność wynika z intensywnego zainteresowania nim innych ludzi – bardziej pożądane dobro to te, którego bardziej pragnie konkurencja (inne osoby), a przez to jest bardziej niedostępne. Poza tym, od zawsze bardziej pociąga ludzi to co jest zakazane, ocenzone, nieoficjalne i niedostępne. Technika ograniczonej dostępności skierowana jest na afektywny komponent postawy⁶².

Reguła niedostępności jest notorycznie stosowana w apelach reklamowych, w których słyszy się „tylko dla...”, „ostatnia para...” czy „tylko w weekend”. Hasła te, mają podkreślić niedostępność produktów, wywołać natychmiastową reakcję konsumentów i nakłonić ich do zakupu dobra. Takie slogany bardzo często wywołują konkretne emocje np. niepokój lub zaciekawienie, które mogą towarzyszyć postawie gotowości do zaspokojenia ich, dania im upustu. Względem modelu Dicka i Basu, taki mechanizm może również pobudzać przecucie, intuicję, że odbiorca może coś przeoczyć, stracić – i w tym przypadku także może rodzić się chęć do zaopatrzenia się w produkt. W przypadku lojalnych klientów, ta reguła może mieć skrajny skutek, gdyż z jednej

⁶² R. B. Cialdini, op. cit., s. 209-233.

strony taka osoba będzie chciała mieć produkt swojej ulubionej marki, a jeżeli jest jego ograniczona liczba, to szybko zaopatrzy się w ograniczone dobro. Dodatkowo jeżeli jest to limitowana wersja, czyli nie wszyscy są w stanie ją posiadać, to tym bardziej w pełni się zmobilizuje do jak najszybszego zakupu. Z drugiej zaś strony, taki klient, jeżeli jest lojalny i oddany, to ma przekonanie, że dla niego takiego dobra nie zabraknie, a firma się o to postara. Liczy, że producent któremu jest wierny, zawsze będzie gotowy znaleźć coś dla niego.

Przy tego typu regule, stosowane są argumenty retoryczne emocjonalne. W reklamach można nimi wywołać: obawę, przed utratą szansy; radość, że jest oferta kierowana nie do wszystkich – związane z poczuciem wyjątkowości, czy zainteresowanie, wynikające z tego, że produkt ma ograniczoną dostępność, a przy takim stanie często pojawia się pytanie: dlaczego właśnie ten produkt jest limitowany? Dla kogo jest dedykowany? Lojalni konsumenci nie są świadomie wystawiani na oddziaływanie na nich strachem – ogólnie pejoratywnymi emocjami. Przeciwnie, mają poczuć się wyróżnieni, docenieni, gdyż takie emocje nie zniechęcają, lecz dowartościowują. Tutaj również patrząc przez pryzmat modelu Dicka i Basu, rolę odgrywają determinanty związane z emocjami i intuicją. Istotna też może być potrzeba satysfakcji z użytkowania dobra, które nie jest dostępne dla każdego człowieka, co powoduje pozytywniejszą postawę względem marki i do jej symbolicznego znaczenia elitarnego i wyjątkowego⁶³.

Zasada niedostępności w przekazach reklamowych, współgra z uleganiem władzy źródła. Niektórzy konsumenci uważają, że jeżeli coś jest ograniczone a ma wartość, to posiadanie takiej rzeczy jest dla nich nagrodą. Ulegają działaniu perswazyjnemu, ponieważ kusi ich wyróżnienie, którą mogą odebrać za stosowne zachowanie⁶⁴.

Bardzo widocznym zjawiskiem, przy opisywanej regule, jest efekt aureoli. Cecha produktu, jaką jest ciężkie uzyskanie go, bo jego dystrybucja prowadzona jest na małą skalę, szybko schodzi z półek albo krótko będzie w sprzedaży, dodaje mu wyjątkowości, a to sprawia, że ta jedna cecha przekładana jest na cały produkt i w ten sposób, wydaje się on być niezwykły – mimo tego, że może posiadać wady. Taka ograniczona ilość dobra może oddziaływać na satysfakcję klienta, przez

⁶³ H. Mruk, op. cit., s. 310.

⁶⁴ A. Kozłowska, *Techniki...*, op. cit., s. 344.

tworzenie wizerunku marki jako nie powszechnej – tym samym może lepszej jakościowo⁶⁵.

Kolejna technika jest oparta na regule zaangażowania i konsekwencji – ona również stosowana jest do wywierania wpływu na odbiorcach, i oczekuje się od niej konkretnych następstw w postaci określonego zachowania adresata, po jej zastosowaniu. Reguła ta wynika, przede wszystkim z wewnętrznego pragnienia wielu osób, do bycia konsekwentnym i bycia w ten sposób odbieranym. Kiedy człowiek obierze stanowisko w jakiejś kwestii, to stara się postępować zgodnie z nim, gdyż w jego mniemaniu już się zaangażował, wyraził swoją opinię, i powinien być w tym upartym. Wszystkie następne decyzje są usprawiedliwieniem wyjściowej postawy względem przedmiotu sprawy, i mają przekonać do słuszności wyboru, co niewątpliwie podnosi samopoczucie danej osoby. Motywacja, żeby być konsekwentnym i być tak odbieranym, jest na tyle silna, że może prowadzić do zachowania wbrew własnej woli czy interesom. Nie dziwne, gdyż konsekwencja jest pożądana i ceniona przez ludzi, co tym bardziej potęguje upór w postępowaniu w określony sposób. Warto zaznaczyć, że ślepa konsekwencja wynika czasami ze strachu przed czymś, co mogłoby się wyklarować po dłuższej analizie, a poddawanie się automatyzmowi konsekwencji, który toruje drogę i wyznacza jasny cel – co jest bardzo wygodne, pozwala nie dostrzegać kwestii, mogących zachwiać pewność wybranej wcześniej opcji. Warunkiem konsekwencji jest zaangażowanie, czyli stworzenie stanowiska, w które dana osoba jest się w stanie zagłębić i przyjąć własną pozycję, a to stwarza okoliczności do tego, że będzie uparcie jej broniła. Bez większego oddania w temat, nie będzie miała w czym być konsekwentną – zaabsorbowanie intelektualne lub/i emocjonalne, zwiększa chęć ostentacyjnego głoszenia swojego poglądu, co przekłada się na jednokierunkowość działań⁶⁶.

Raz wypowiedziana pochlebna ocena pod adresem produktu lub marki, może spowodować poczucie bycia konsekwentnym, co przełoży się na systematyczność dokonywania zakupów. Reguła zaangażowania i konsekwencji jest bardzo często stosowana w sprzedaży bezpośredniej, kiedy to doradca poznaje stanowisko potencjalnego klienta i stara się je ukształtować na korzyść firmy, zaangażować w nie rozmówcę, a następnie opierać dalszą część rozmowy na jego konsekwencji. Zaś

⁶⁵ A. Grzegorzcyk, *Reklama*, op. cit., s. 127.

⁶⁶ Ibid., s. 63-75.

lojalni klienci zazwyczaj są konsekwentni i zaangażowani w markę – ich oddanie jest efektem postępowania zsynchronizowanego z tą regułą. Czasami, nawet mimo niezadowolenia, aby być konsekwentnym w swoich decyzjach i utrzymać taki wizerunek, zostają wierni jednej marce. Zasada ta, przejawia się najsilniej u rzeczników marki, którzy to, rekomendują ją. W tej sytuacji wymagana jest wręcz oddana i konsekwentna postawa wobec firmy, gdyż bez niej, sugerowanie korzystania z danego produktu, traci na wiarygodności. U osób postępujących względnie jednoznacznie, przy pomocy tego mechanizmu perswazyjnego, można próbować utwalić korzystną postawę wobec marki – stymulować ją np. krytykując firmy konkurencyjne. Dodatkowo, aby upewnić ich samych, że są konsekwentni, można nakłaniać ich do większego zaangażowanie, czyli proponowanie zbierania dodatkowych punktów wymiennych na nagrody lub poświęcania większej ilości czasu marce. W ten sposób koszty utopione będą większe, wykształtowana postawa silniejsza, a takiemu konsumentowi trudniej będzie podjąć decyzję o zmianie dostawcy.

Omawiana zasada działa na afektywny i konatywny komponent postawy. Porusza poczucie bycia konsekwentnym – konsument obawia się postrzegania własnej osoby przez innych, jako niekonsekwentnej, i dlatego też, postępuje zgodnie i systematycznie z obranym wcześniej stanowiskiem. Ta technika wpływa na determinantę związaną z emocjami, gdyż często przytaczanie są w stosunku do osób, które już obrały jakieś stanowisko względem przedmiotu postawy i zachowują się w konkretny sposób, pozytywne emocje, wynikające z poprzednich doświadczeń użytkowania dobra.

Zasada konsekwentności i zaangażowania może występować z dwustronną argumentacją retoryczną. Niezależnie od niekorzystnych informacji o produkcie, jakie do niego docierają, klient który związał się już w jakimś stopniu z konkretną marką, aby być konsekwentnym, w dalszym ciągu będzie postępował lojalnie wobec wybranego produktu/marki⁶⁷.

Powody, dla których klient powinien ponownie zaopatrzyć się w dobro, przybierają formę emocjonalnych. Odnoszą się do świadomości, która podpowiada konsumentowi, że lepiej jest być konsekwentnym w swoim zachowaniu⁶⁸.

⁶⁷ H. Mruk, op. cit., s. 311.

⁶⁸ Ibid., s. 310.

Ostatnią regułą, która bardzo często zostaje wykorzystywana w reklamach, jako skuteczna technika wpływu na odbiorców, jest zasada wzajemności. Polega ona na wręczeniu komuś jakiegoś prezentu, upominku, wykonaniu dobrego gestu, użyciu miłego słowa wobec drugiej osoby, podarowaniu komuś jakiegokolwiek rzeczy – która spowoduje, że biorca będzie poczuwał się do zrewanżowania w stosunku do dającego. Narodzi się w adresacie potrzeba odwzajemnienia, niejaki rekompensaty za „zaciągnięty dług”. Siła tego narzędzia jest tak wielka, iż gdyby nie poczucie zobowiązania wobec jakiejś osoby, niejedna jej prośba napotkałaby reakcję odmowną. Na dodatek antypatia do osoby, która obdarowała czymś obligatoryjnym, nie ma żadnego zmniejszającego wpływu na to, iż mniej chętnie takiej osobie będziemy się odwdzięczać – reguła wzajemności niweluje odczucia emocjonalne.

Reguła wzajemności podkreśla nie tylko znaczenie dla oddawania przysług, ale i przyjmowania ich. Wiele ludzi nie potrafi odmawiać, tak więc gdy jakaś osoba oferuje swoją pomoc, lub gdy zamierza coś wręczyć, to już na tym etapie zaczyna działać zasada wzajemności, bo osoba proszona, nie jest w stanie podziękować tylko czuje się zobowiązana do przyjęcia propozycji. To początkuje działanie późniejszego poczucia zrekompensowania się. Reguła wzajemności oddziałuje czasami na intuicję (odnośnie modelu Dicka i Basu) – przecucie bowiem, podpowiada osobie wystawianej na jej działanie, że lepiej jest nie odmawiać innym ludziom, gdyż takie pojedyncze sytuacje kreują dalsze relacje z daną osobą, a większość pewnie chciałaby, żeby były one pozytywne. Omawiana reguła działa na konatywny element postawy konsumenta. Brak rewanżu lub przyjęcia przysługi, może nieść ze sobą potępienie grupy społecznej, do której takowa jednostka należy. Dlatego też, aby uniknąć ostracyzmu lub nieprzyjemnych uwag pod swoim adresem, dany człowiek czuje zobowiązanie, żeby odwdzięczyć się lub skorzystać z przysługi. Przy tej technice, głównie znaczenie ma uleganie władzy źródła i identyfikacja ze źródłem atrakcyjnym. Osoba stara się nie odczuć reperkusji swojego postępowania – ulega, bo boi się kary w postaci złej opinii otoczenia, albo więcej, chce utrzymać dobre stosunki z innymi ludźmi i identyfikuje się z nimi⁶⁹.

Zasada wzajemności silnie działa pomiędzy lojalnym konsumentem a producentem wobec, którego dany klient jest wierny. Na którymś etapie drogi współpracy, strony zaczęły odwzajemniać się

⁶⁹ R. B. Cialdini, op. cit., s. 33-47.

sobie, za jakieś inicjatywy, które wypłynęły z przeciwnej strony, i trwa to nieustannie – obie strony czerpią korzyści z okazywania oddania. Pojawiają się w ten sposób koszty utopione w przypadkach obu stron, więc lepszym wyjściem wydaje się utrzymać dalszą relację jeżeli jest korzystna, niż zerwać ją i zaprzepaścić włożony wkład. Tutaj znaczenie ma świadomość poniesionych kosztów, biorąc pod uwagę model Dicka i Basu. Argumenty przyjmują formę racjonalnych, gdyż jeden podmiot zauważył dobry gest z drugiej strony, i rozsądnym dla niego jest, odwzajemnić się tym samym, bo może zyskać z tego powodu profity. Ogólnie mówiąc, technika wzajemności oparta jest na racjonalności – ktoś coś zrobił dla kogoś, więc należy mu się za to odwdziżyć. Przy stosowaniu zasady wzajemności, korzysta się często z pomocy w postaci katalogów, cenników czy materiałów służbowych. Otrzymanie od kogoś którejkolwiek z tych rzeczy, może powodować podświadome lub świadome chęci zrekompensowania się. W handlu, reguła wzajemności przejawia się najbardziej we wręczaniu darmowych próbek i degustacjach. Otrzymanie bezpłatnego testera, który jest już w sam w sobie prezentem, wytwarza chęć u biorycy odwdziżenia się za dany upominek, co prowadzi często do przynamniej próbnego zakupu produktu. W przypadku klientów lojalnych, gdzie niektórzy korzystający mają przeświadczenie, że powinni dostawać takie darmowe próbki i faktycznie do niektórych są one wysyłane, jest to narzędzie pogłębiające relacje klient-dostawca. Stali konsumenci z radością przyjmują upominek, co zobowiązuje ich do zakupienia dobra, niekoniecznie tego, którego próbka została przesłana, ale na pewno tej samej marki. Z kolei obowiązek odwdziżenia się leży również po stronie firmy, która zdobyła lojalnego konsumenta, więc winna się jemu za jego oddanie w jakiś sposób odplącić – nawet w postaci zwykłej próbki⁷⁰.

5. Modele oddziaływania reklamy na lojalność konsumentencką – wnioski z badań empirycznych

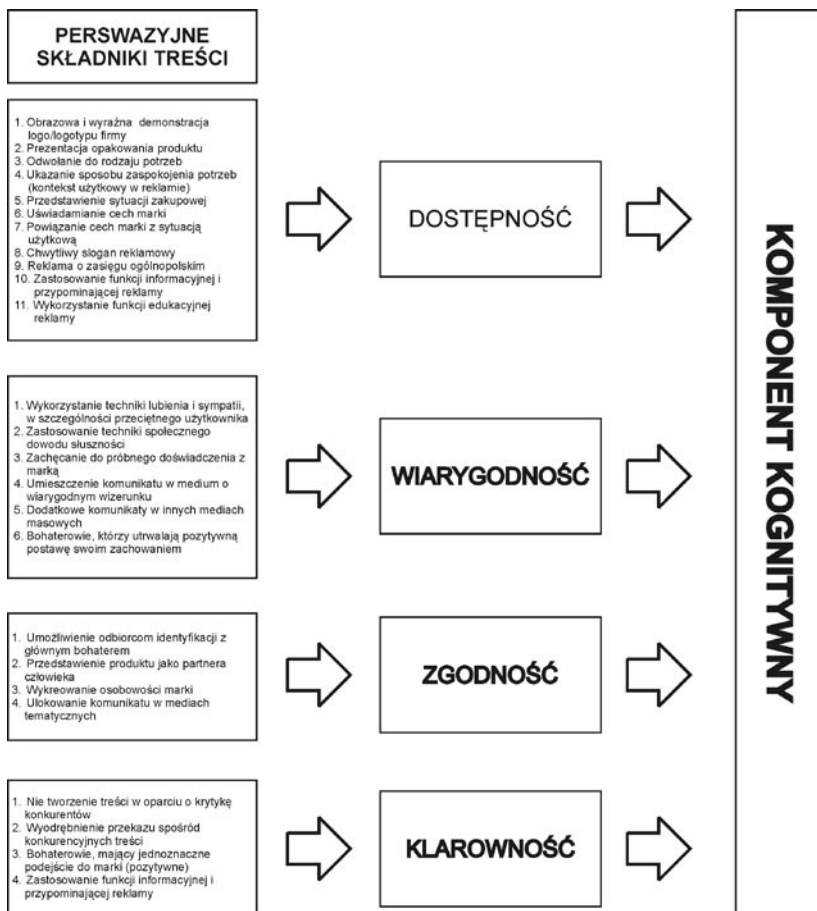
Na podstawie wyników badań eksploracyjnych, przeprowadzonych na 24 kampaniach reklamowych autor starał się określić techniki reklamy które mogą być wykorzystane w kreowaniu lojalności konsumentenckiej.

⁷⁰ H. Mruk, op. cit., s. 310.

5.1. Oddziaływanie reklamy na kognitywne komponenty postawy lojalnościowej

Po analizie reklam w tym głównie telewizyjnych, która pozwoliła dostrzec występujące w nich zjawiska, a także w niektórych przypadkach określić kategorię produktów, w których takowe występowały, należy przejść do sporządzonych problemów badawczych i odpowiedzieć na postawione pytania.

Rysunek 1. Model oddziaływania reklamy na kognitywne komponent postawy lojalnościowej



Źródło: opracowanie własne

Pierwszym problemem badawczym projektu pt. rola reklamy w kreowaniu lojalności konsumentckiej, było znalezienie sposobów konfigurowania grupy kognitywnych komponentów postawy lojalnościowej. Autor na podstawie przeprowadzonej analizy spotów oraz bazując na modelu A. Dicka i K. Basu stworzył model, odnoszący się do kognitywnej płaszczyzny postawy (rysunek 1).

Reklama umożliwia wpływanie na wiedzę odbiorcy o marce/produkcje poprzez konkretne determinanty – umieszczone w tabeli 1, co w efekcie przyniesie jego przychylną postawę względem podmiotu. Każdy czynnik kształtujący komponent, stymulowany jest poprzez grupę składników perswazyjnych zawartych w przekazie, mających duże znaczenie dla powodzenia w oddziaływaniu poprzez daną determinantę, na kognitywną sferę człowieka. Wdrożenie w komunikat reklamowy większości z wypunktowanych elementów treści reklamy, pozwala z dużym prawdopodobieństwem stwierdzić, iż przekaz wykształci oczekiwaną postawę na poziomie komponentu kognitywnego.

Przywołując problem badawczy, czyli jakie są sposoby kreowania zbioru kognitywnych komponentów postawy, autor wyszczególni za pomocą utworzonego modelu metody oddziaływania na owy komponent, poprzez konkretną determinantę, stymulowaną określonym elementem przekazu. Demonstracja za pomocą obrazu, opakowania lub werbalna – atrybutów marki w reklamach telewizyjnych, zwiększa świadomość odbiorcy o nadawcy i produkcie, który promuje – jest to oddziaływanie determinantą dostępności na kognitywny komponent postawy. Spoty reklamowe zawierają informacje dotyczące zaspokojenia potrzeb, które kształtują wyraźniejszy obraz o marce/dostawcy, wpływa to na czynnik dostępności, a ten buduje pozytywną postawę na poziomie kognitywnym. Dana metoda, wzmacniana jest za pomocą prezentacji sytuacji związanej z użytkowaniem dobra, co również stymuluje determinantę dostępności – w ten sposób kolejny element pośrednio wpływa na kognitywność postawy. Inną metodą pobudzania dostępności jest przedstawienie kontekstu związanego z podejmowaniem decyzji – sytuacją zakupową, która wpływa na kognitywny aspekt oceny podmiotu. Kolejne sposoby skierowane na komponent kognitywny, aby go utrwalić, to prezentowanie w spotach sytuacji zakupowej i powiązania jej z cechami produktu albo wplecenie ich w kontekst przedstawiający korzystanie z dobra. Dzięki temu, determi-

nanta dostępności zostaje poruszona i bezpośrednio wpływa na wiedzę o produkcie/marce. Oferenci tworzący slogany reklamowe, wykorzystują w nich często słowo klucz, które zawiera pewne informacje, rzutujące na determinantę dostępności i tym samym kształtuje kognitywną sferę postawy. Następne elementy, które tworzą zbiór komponentów kognitywnych to reklama w medium telewizyjnym, a także wykorzystanie mediów tematycznych. Obie metody dostarczają określonych informacji, które zwiększają poziom determinanty dostępności i ostatecznie kreują oczekiwaną wspomnianą płaszczyznę postawy. Częstotliwość emisji reklam w telewizji również determinuje poprzez dostępność, kognitywny komponent postawy.

Na owo poziom oceny (postawy) można wpływać inną determinantą – wiarygodności, na którą oddziałuje pojawienie się w reklamach w TV przeciętnego konsumenta. W niektórych przypadkach, metodą kreującą ludzką kognitywność jest obecność celebryty, a w jeszcze innych eksperta. Technika, która podnosi poziom determinanty zaufania jest społeczny dowód słuszności – zastosowanie jej stymuluje komponent kognitywny. Kolejną metodą budowania zbioru kognitywnych komponentów postawy jest zachęcanie w reklamach do próbnego doświadczenia z marką, co działa na czynnik zaufanie, a ono umacnia pozytywną postawę na szczeblu kognitywności. Wybór wiarygodnego medium zwiększa poziom determinanty zaufania, a tym samym przyczynia się do tworzenia podstawy do przyjmowania przez odbiorców przekazywanych treści.

Na omawiany komponent można wpływać determinantą zgodności, która stymulowana jest przez następujące metody wykorzystywane w reklamie: umożliwienie odbiorcom identyfikacji z głównym bohaterem, kreowanie osobowości marki, dobór mediów tematycznych oraz przedstawienie produktu jako partnera człowieka. Każdy z tych sposobów przyczynia się do wzrostu determinanty zgodności, a ta kreuje wyobrażenie lub faktyczną wiedzę o marce/produkcie.

Na kognitywną płaszczyznę postawy oddziałują metody zaliczone do elementów powiązanych z determinantą klarowności. Wymienić należy wyodrębnienie, przy takowej możliwości, przekazu od konkurencyjnych treści, a także budowanie przekazu poprzez porównanie w jakikolwiek sposób z rywalami na rynku. Obie te metody dostarczają względnie jednoznacznych informacji o promowanej marce/produkcie, budują jednoparametryczność komunikatu, w ten sposób stymulują kla-

rownosć, dzięki której utrwalany jest kognitywny komponent postawy.

Podsumowując, metody oddziaływania na komponent kognitywny, jak i na same jego determinanty, poddawane są z biegiem czasu modyfikacji. Wynika to przede wszystkim z coraz to większej świadomości konsumenta, dotyczącej przekazów reklamowych i ich perswazyjności, a także wynikającej z chęci zdrowego odżywiania się. Do tego dochodzi aspekt rozwoju technologicznego i większej konkurencji na rynku – a to wszystko rzutuje na niekiedy trudniejsze kształtowanie odpowiedniej wiedzy, oceny podmiotu, a tym samym na kognitywny komponent postawy, który w takiej sytuacji należy formować innymi, bardziej wyszukаныmi środkami reklamowymi.

5.2. Oddziaływanie reklamy na afektywne komponenty postawy lojalnościowej

Drugim problemem badawczym była identyfikacja elementów, które składają się na zbiór afektywnych komponentów postawy lojalnościowej.

W oparciu o wnioski, a także wcześniejsze przestudiowanie spotów, autor stworzył model do afektywnego komponentu postawy (rysunek 2). Podobnie jak w przypadku poprzedniego modelu, zawiera on zbiór perswazyjnych elementów treści, które przy zastosowaniu pobudzają konkretną determinantę, a ta rzutuje na kształtowanie się postawy tym razem na poziomie afektywnego komponentu. Dostosowanie większości tych składników do przekazu reklamowego, daje dużą szansę osiągnięcia pożądanej oceny podmiotu przez odbiorcę.

Wiele firm eksponuje w spotach promocyjnych emocje wynikające z użytkowania produktu, które pobudzają afektywny komponent postawy. Ta metoda wzmocniana jest za pomocą afirmowania owych odczuć poprzez bohaterów spotu, co zwiększa prawdopodobieństwo pojawienia się oczekiwanej oceny podmiotu. Stosowanie funkcji transformacyjnej marki wykorzystują dostawcy, którzy angażują konsumenta emocjonalnie w zakup, zaś funkcję symboliczną – marki produktów impulsowych i marki angażujące racjonalnie. Obie funkcje stymulują emocje, dzięki czemu kreowana jest pozytywna postawa na poziomie afektywności. Inną determinantą, która wpływa na afektywny komponent oceny jest nastrój. Owy czynnik stymulowany bywa poprzez kreowanie pozytywnej otoczki wokół komunikatu za pomocą dźwię-

ku i obrazu, a w efekcie kształtuje on pożądane odczuwanie emocji przez odbiorców, czyli korzystną postawę na poziomie afektu. Marki tworzą często odpowiedni klimat wokół reklamy za pośrednictwem humoru, na który oddziałuje za pomocą obrazu, dźwięku lub bohatera. Pobudzana jest w ten sposób determinanta nastroju, która bezpośrednio oddziałuje na afektywny komponent postawy. Przywoływanie w reklamie negatywnych emocji, jak również częste emitowanie spotów w TV, wpływa na tworzenie nastroju wokół marki/produktu, co finalnie kształtuje afektywny komponent postawy – jednak te metody mogą zostawić pejoratywny oddźwięk na ostatecznej ocenie podmiotu. Inną determinantą formującą afektywny komponent postawy są doznania zmysłowe. Na takowe, wpływają konkretne składniki perswazyjne treści reklamy. Metodą, która pobudza wrażenia zmysłowe – dokładniej smak, jest prezentacja bohatera spotu zachowującego się w prowokacyjny sposób np. delektującego się produktem, lub dopracowanie perswazyjnej grafiki. Działanie na wspomniany zmysł przynosi poruszenie determinanty doznania zmysłowe, którą kształtuje się afektywny komponent postawy. Te same elementy mogą pobudzać węch, a także dotyk, co również rzutuje na poziom wspomnianego czynnika, a ten na kształt komponentu afektywnego. Pobudzanie któregośkolwiek zmysłu i w jakikolwiek sposób zwiększa poziom determinanty doznania zmysłowe, poprzez którą oddziałuje się na afektywność postawy. Na dany komponent wpływa dodatkowo czynnik satysfakcji. Jedną z metod, która umożliwia pobudzenie go, to demonstracja zadowolonego użytkownika. Wykorzystując ją, determinanta satysfakcji bezpośrednio oddziałuje na emocjonalną sferę odbiorcy. Zwiększanie poziomu tego czynnika, można osiągnąć również za pomocą funkcji transformacyjnej i symbolicznej, które to, pośrednio stymulują oczekiwaną ocenę na płaszczyźnie afektywnej postawy. Inną metodą kreowania zbioru emocjonalnych komponentów jest odniesienie się do jakości dobra, sukcesu w określonej dziedzinie życia lub do funkcji gwarancyjnej marki, dzięki czemu poprzez determinantę satysfakcji, na którą rzutują owe składniki treści, kształtowana jest pozytywna postawa na płaszczyźnie afektywności postawy.

Podobnie jak w przypadku komponentu kognitywnego, tak i w afektywnym, sposoby wpływania na sferę emocjonalną odbiorców zmieniają się, ze względu na coraz to większy napływ komunikatów reklamowych, a tym samym na większą odporność adresatów na apel

promocyjny. Dodatkowo, zmieniają się ludziom priorytety, za którymi marketingowcy muszą nadążać, żeby odpowiednio pobudzać płaszczyznę emocjonalną, w coraz to ciekawszy i nieoczekiwany sposób, by przedostać się przez sceptycyzm odbiorcy wobec komunikatów, a do tego, oddziaływać na jego emocje związane z marką. Dochodzi to tego jeszcze silniejsza samoświadomość konsumentów w kwestii własnego ego i systemu wartości, co utrudnia pomysłodawcom proces kreowania reklamy.

5.3. Oddziaływanie reklamy na konatywne komponenty postawy lojalnościowej

Kolejnym problemem badawczym projektu związanego z rolą reklamy w budowaniu lojalności konsumenckiej, jest znalezienie zbioru konatywnych komponentów postawy lojalnościowej.

W ramach oddziaływania na komponent konatywny w reklamach (rysunek 3), nie stosuje się metod z zakresu determinanty kosztów zmiany marki. Pobudzany jest za to czynnik kosztów utopionych, kiedy nadawca stymuluje zwiększenie zaangażowania w markę lub odnosi się do konsekwentności korzystania z dobra, który bezpośrednio wpływa na konatywny aspekt postawy. Inną determinantą, od której zależy jest komponent konatywny, to przyszłe oczekiwania. Wspomniany czynnik może być stymulowany przez informowanie o nowościach w przekazach, kreowanie innowacyjnego wizerunku firmy lub sponsorowanie większych wydarzeń kulturowych. Dane składniki treści oddziałując na determinantę przyszłe oczekiwania, przyczyniają się jednocześnie do pojawienia się pozytywnej reakcji konsumenta. Stosowana metoda niedostępności produktu, także pobudza czynnik przyszłe oczekiwania, poprzez który stymulowane są pożądane zachowania klientów, czyli komponent konatywny.

Podsumowując, sposoby oddziaływania na gotowość do zakupów ulegają modyfikacji, gdyż klienci dokonują zakupów coraz to bardziej uważnie i świadomie, starając się nie ulegać impulsom. Niekiedy rozwój technologii wymaga od konsumenta zastanowienia się i nie podejmowania pochopnych decyzji. Poza tym, konkurencyjność na rynku zakłóca często wykreowanie ostatecznej skłonności do zakupu, ponieważ przy dużej ilości oferentów, klient względnie zdecydowany nabiera wątpliwości, które zwiększają się w momencie znajdowania się

w punkcie sprzedaży. Oszczędność też jest czynnikiem, który spowalnia wytworzenie się oczekiwanej reakcji klienta. Dlatego też reklamodawcy, muszą umieć umiejętnie omijać owe przyczyny składające się na bierność konsumencką, i wymyślać jeszcze bardziej perswazyjne metody oddziaływania na skłonność i gotowość do zakupów.

6. Zakończenie

Konstatując, autor projektu związanego z reklamą, pomyślnie odpowiedział na postawione pytania badawcze, czyli jakie są sposoby zbudowania zbioru elementów należących odpowiednio do komponentu kognitywnego, afektywnego oraz konatywnego, a także udzielił odpowiedzi na problem badawczy związany z powtarzalnymi zakupami. Badania jakościowe, jakich podjął się autor, niestety nie pozwalają na uogólnienie wyników na wszystkie istniejące i przyszłe reklamy, jak to miałyby miejsc w sytuacji przeprowadzenia badań ilościowych, jednak owa analiza daje konkretne przykłady technik, jakie najczęściej wykorzystywane są przez reklamodawców w tworzeniu komunikatu promocyjnego. Przyjęte przez autora metody były na tyle skuteczne i wartościowe, iż pozwoliły na wyodrębnienie składników treści reklamowych, konkretnych technik i dostrzeżenie występujących zjawisk w procesach kreowania promocji, że przyczyniły się do zbudowania autorskich modeli. Dzięki nim, osoby zajmujące się tworzeniem komunikatów reklamowych, mogą wykorzystać owe wnioski do tworzenia własnych przekazów. Wyniki mogą posłużyć również konsumentom w zabezpieczeniu się przez treściami reklamowymi, i w zmniejszeniu w nich podatności na takowe komunikaty. Dodatkowo, autorskie modele mogą być przydatne także ekspertom od reklamy, służąc im, jako wskazówki w kreowaniu apelów promocyjnych.

W przyszłości warto byłby zastanowić się nad stworzeniem na podstawie podobnej analizy modeli oddziaływania na lojalność konsumencką względem modelu WSP, który rozróżnia produkty na sześć kategorii – i właśnie pod kątem tych grup, zbudować tyle samo wspomnianych wcześniej modeli.

Bibliografia

1. Cialdini Robert B., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004
2. Dick Alan S., Basu Kunal, *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, 1994
3. Grzegorzczuk Adam, *Mapy percepcji reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013
4. Grzegorzczuk Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
5. Grzegorzczuk Adam, *Teoria reklamy*, Agencja Reklamy BENTA, Warszawa 1997
6. Hogan Kevin, *Psychologia perswazji*, JACEK SANTORSKI & CO WYDAWNICTWO, Warszawa 2005
7. Jachnis Anna, Terelak Jan, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998
8. Kall Jacek, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
9. *Konsument i marketing*, praca zbiorowa pod red: Marioli Łaguny, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2004
10. Kotler Philip, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG, Warszawa 1999
11. Kozłowska Anna, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001
12. Kozłowska Anna, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2011
13. Lakhani Dave, *Perswazja. Sztuka zdobywania tego, czego pragniesz*, OnePress, Gliwice 2006
14. Maison Dominika, *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004
15. Mruk Henryk, *Komunikowanie się w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
16. Nowacki Robert, *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa 2009
17. *Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku*, praca zbiorowa pod red: Alicji Kusińskiej, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005

18. Rudawska Edyta, *Lojalność klientów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005
19. Schuller Anne M., Gerard Fuchs, *Marketing lojalnościowy*, Akademia Sukcesu – HDT Consulting, Warszawa 2005
20. Urban Wiesław, Dariusz Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
21. *Zarządzanie relacjami z klientami*, praca zbiorowa pod red: Agnieszki Wiśniewskiej, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009
22. Zimbardo Philip G., Leippe Michael, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zys i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2004
23. Vakratsas Demetrios, Ambler Tim, *How Advertising Works: What Do We Really Know?*, Journal of Marketing, Vol. 63, No.1, 1999