

Emocje w reklamie telewizyjnej w świetle badań własnych

Anna Matwiejczyk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: anna.matwiejczyk17@gmail.com

Streszczenie

Reklamy są narzędziem komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwami a klientami. Aktualnie reklama wykracza poza biznes. Jest to również unikalny sposób przedstawiania problemów społecznych takich jak na przykład przemoc domowa czy bezpieczeństwo na drogach. Pomimo dostępu do różnorodnych mediów reklamy, telewizja nadal pozostaje najbardziej popularna. Jako medium jest wybierana najczęściej pomimo wysokich kosztów wytworzenia, a także emisji reklam telewizyjnych. Z raportu Reuters Institute for the Study of Journalism wynika, że w Polsce najpopularniejszym medium jest wciąż telewizja [<http://www.wirtualnemedial.pl>, 10.11.2016]. Odbiór reklamy przez klientów jest osobliwy. Ich nadmiar powoduje, iż stają się one synonimem czegoś co powoduje ich irytację. Potencjalni klienci robią wszystko, aby pomijać reklamy niż żeby się na nich skupiać. Ten sposób myślenia spowodował, że twórcy reklam zmienili swój sposób postrzegania reklamowania. Zaczęli odkrywać mocne strony stosowania emocji oraz ich dynamiki w reklamach. To spowodowało rozwój podkategorii nazwanej "reklamą emocjonalną", uderzającą w uczucia klientów, a nie ich system racjonalnego myślenia. Celem artykułu jest identyfikacja sposobów wykorzystywania emocji w reklamach telewizyjnych przez nadawców. Dodatkowym zamierzeniem jest określenie roli pozytywnych jak i negatywnych emocji w procesie decyzyjnym klientów - potencjalnych odbiorców reklam telewizyjnych. Wyniki przedstawionych w niniejszym artykule badań potwierdziły, iż najlepiej zapamiętywane oraz posiadające w największym stopniu pozytywny odbiór są reklamy telewizyjne, przedstawiające emocje w sposób dynamiczny.

Słowa kluczowe

reklama, reklama telewizyjna, emocje

Wstęp

Przedsiębiorstwa chcąc dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych klientów decydują się na podjęcie różnorodnych działań marketingowych. Często polegają one na inwestowaniu w reklamę produktów bądź usług w celu poinformowania o ofercie oraz do nakłonienia klientów do zakupu. Jest to możliwe dzięki różnorodnym środkom reklamy oraz dostępności do wielu mediów. Pomimo różnorodności wciąż jednym z najbardziej popularnych mediów pozostaje reklama telewizyjna. W dużym stopniu przyczynia się do tego trudność zignorowania tego typu przekazu przez odbiorców. Oddziałuje ona zarówno na zmysł słuchu jak i wzroku, dzięki czemu jest efektywniejsza w przyciąganiu uwagi odbiorców w porównaniu z reklamą radiową czy prasową. Dzięki temu nadawcy często decydują się właśnie na reklamowanie w telewizji pomimo wysokich kosztów wytworzenia spotu oraz ceny czasu antenowego.

Powtarzalność oraz brak oryginalności reklam telewizyjnych doprowadziły do mniejszego zainteresowania reklamą przez potencjalnych klientów. Przekazy stały się dla nich przewidywalne oraz drażniące. Stąd wynikła potrzeba ich unowocześnienia i uatrakcyjnienia. W jej wyniku powstały reklamy emocjonalne, które stały się ciekawsze w odbiorze. Emocje są w stanie wpłynąć na zmianę nastawienia potencjalnych odbiorców do firmy i jej produktów. Zarówno badacze jak i przedsiębiorcy rozpoczęli działania zmierzające do pogłębiania ich wiedzy na temat emocji w reklamach, zwłaszcza tych telewizyjnych - ze względu na ich zasięg.

Wykorzystanie różnych typów emocji uzależnione jest od tego, czy przekaz ma charakter komercyjny czy społeczny. Te pozytywne okazały się bardziej przydatne w reklamach produktów oraz usług. Dzięki grom słownym, humorowi oraz dziecięcości przekazu reklamowego wizerunek firmy staje się bardziej pozytywny w opinii klientów i bardziej rozpoznawalny. Negatywne emocje okazały się szczególnie przydatne w kampaniach społecznych. Wykorzystując często tragiczne scenariusze, nostalgiczną muzykę, a czasem nawet szokujące sceny reklamy stały się lepiej zapamiętywane - w bardziej bezpośredni sposób są w stanie zwrócić uwagę na problemy społeczne. Oglądający w obawie, że podobne zajście może mieć miejsce w ich życiu skupiają większą uwagę na przesłaniu płynącym z kampanii. Najnowszym rozwiązaniem stosowanym przez twórców przekazów są reklamy emocjonalne charakteryzujące się dynamiką przedstawianych w nich emocji. W nawiązaniu do powyższego celem artykułu jest systematyzacja wiedzy na temat reklam telewizyjnych i generowanych w nich emocjach oraz określenie roli pozytywnych jak i negatywnych emocji w procesie podejmowania decyzji klientów - potencjalnych odbiorców reklam telewizyjnych.

W realizacji celu posłużono się w części teoretycznej analizą opisową. Część empiryczna została napisana na podstawie wyników przeprowadzonych badań jakościowych IDI.

1. Reklama telewizyjna jako środek promocji oraz emocje w niej wykorzystywane

Reklama to powszechnie znany i stosowany termin. Nie oznacza to jednak, że jest on zawsze rozumiany w sposób poprawny. Reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia” [Budzyński, 2007, s. 11-12].

Zgodnie z inną definicją, reklama to taki sposób przekazu komunikatu, który dodatkowo wywiera perswazję na odbiorcę [Lux, 2011, s. 220-221]. Reklama ma wpływać na odbiorcę i wykorzystywać takie elementy przekazu jak: dźwięk, obraz i słowo.

Uszczegółowiony model funkcji pełnionej przez reklamy został przedstawiony przez R. Nowackiego [Nowacki, 2006, s. 40]. Wyszczególnił on następujące funkcje:

- informacyjną;
- wspierania sprzedaży (w której skład wchodzi również funkcja nakłaniająca i przypominająca);
- edukacyjną;
- konkurencyjną.

Dodatkową funkcją, która nie jest w nauce upowszechniana, jest funkcja rozrywkowa reklamy [<http://marketing.org.pl>, 10.12.2017]. Jej „rozrykowość” przejawia się na dwóch poziomach. Pierwszy z nich ma związek z tym, że reklamy są obecnie postrzegane jako przyjemność sama w sobie. Reklamy stają się obecnie źródłem rozrywki i często pełnią tę funkcję lepiej niż niektóre programy telewizyjne. Drugi poziom interpretacji polega na dodawaniu elementów i treści rozrywkowych do samej reklamy. Takim elementem może być m.in.: dobry żart czy chwytliwa muzyka.

Obecnie reklama telewizyjna jest powszechnie uważana za najbardziej natarczywą medialnie formę oddziaływania na odbiorcę spośród wszystkich dostępnych [Gędek, 2013, s. 15]. Dzieje się tak dlatego, ponieważ odbiorca nie ma wpływu na to ile trwa sama reklama ani kiedy będzie ona nadawana [Napierała, 2012, s. 51]. Nie można pominąć faktu, że reklama ma oddziaływanie negatywne. Wpływa na

zachowanie i rozwój dzieci - są one bardzo wrażliwymi odbiorcami [Boguszewicz-Kreft, 2009, s. 355]. Dzięki swojej pozycji w rodzinie są one niejednokrotnie w stanie wywrzeć wpływ na decyzje zakupowe wszystkich jej członków.

Jak wcześniej wspominało, reklama telewizyjna oddziałuje na zmysły odbiorców - takie połączenie sprawia, że intensywność wpływu reklamy wynosi aż 60% [Budzyński, 2007, s. 119]. Reklama telewizyjna oznacza bogactwo możliwych do wykorzystania efektów specjalnych takich jak na przykład animacja (wykorzystywana zwłaszcza w reklamach przeznaczonych dla dzieci) [Napierała, 2012, s. 57].

Do zalet reklamy telewizyjnej należy zaliczyć: możliwość dotarcia z przekazem reklamowym do masowego odbiorcy, zaangażowanie i dużą intensywność oglądającego, wpływ zarówno dźwięku i obrazu na widza oraz zwiększenie szans na korzystną reakcję potencjalnego klienta. Wady to między innymi: negatywne nastawienie odbiorców, szybkie zapominanie treści zawartych w reklamie, duża liczba filmów reklamowych w jednym bloku, a przez to brak wybiórczości [Grzegorzcyk, 2010, s. 88].

Niestety lubiana reklama niekoniecznie musi być skuteczna - odbiorcy zapamiętują reklamę, jej treść, ale nie oznacza to, iż dokonają zakupu reklamowanego produktu. Według upowszechnianych wyników badań mniej niż połowa badanych twierdzi, że reklama telewizyjna ma wpływ na ich decyzje zakupowe [Radziukiewicz, 2011, s. 169]. Różne źródła deklarują także upadek telewizji jako nośnika reklamy. Niektórzy przewidują nawet, że już w 2020 roku Internet zdominuje telewizję [Hietanen, Turpeinen, 2010, s. 238]. Zostały również przeprowadzone badania, które dowodzą, że klienci spośród różnych mediów reklamowych oceniają liczbę reklam emitowanych w telewizji za zbyt dużą (twierdzi tak aż 86,7%) [Radziukiewicz, 2011, s. 167]. Pomimo takich wyników reklama telewizyjna jest wciąż uważana za jedną z najbardziej lubianych wśród konsumentów (zajmując drugie miejsce, zaraz za reklamą prasową, z wynikiem 22%) [Radziukiewicz, 2011, s. 169]. Jak pokazują wyniki badań, osoby preferujące taką reklamę to osoby w wieku do lat 24 oraz z niskim wykształceniem. Dzięki temu twórcy reklam coraz częściej bardziej niż na informacje zawierane w reklamie, które miałyby przemówić do wiedzy i świadomości odbiorcy, odwołują się do emocji. Są one uniwersalne i zrozumiałe niezależnie od reprezentowanej klasy społecznej czy poziomu wykształcenia.

Emocje w odróżnieniu od reklamy są niewidoczne. Zdefiniowanie ich zatem jest efektem obserwowania zmian np. w mimice twarzy czy w zachowaniu potencjalnych klientów. Arystoteles uznawał wyższość rozumu nad tym co odczuwamy. Twierdził, że emocje to coś zwierzęcego co musi podlegać kontroli umysłu. U podstaw systematyzacji pierwszych badań naukowych dotyczących emocji leży ich podział, dokonany przez Mandlera, na mentalistyczny i organistyczny [Jarymowicz,

Imbir, 2010, s.439-461]. Umożliwił rozróżnienie odczuć pomiędzy te, które są powiązane z tym co się dzieje wewnątrz ludzkiego umysłu (a w efekcie wywołuje skutki w ciele) a te, które są wywołane właśnie w organizmie i wpływają na mentalność danej osoby. Definicja, nawiązująca do trzech komplementarnych definicji Frijda, ukazuje emocję jako „subiektywny stan psychiczny, uruchamiający priorytet dla związanego z nią programu działania. Odczuwaniu emocji towarzyszą zwykle zmiany somatyczne, ekspresje mimiczne i pantomimiczne oraz specyficzne zachowania” [Strelau, Doliński, 2008, s. 514]. Autor tej definicji zdaje sobie jednak sprawę, że nie każdy się z nią zgodzi i nie nazywa jej jedyną właściwą. Emocje są w stanie zniekształcić wspomnienia lub postrzeganie otaczającego świata [Doliński, Błaszczak, 2011, s.7]. Coraz częściej podkreśla się również to, że emocje nie są stałe. Podlegają zmianom i nad tym psychologowie obecnie skupiają najwięcej uwagi. Emocje przedstawiane są również jako regulatory. Emocje to możliwość regulacji zachowań człowieka, a sam fakt ich pojawienia się dowodzi o uruchomieniu instynktu [Taracha, 2010, s. 42]. Są one również w stanie determinować zachowanie człowieka. W wyniku zetknięcia z daną emocją organizm reaguje zgodnie z zakodowanym programem działania, który ma go uchronić przed niebezpieczeństwem bądź nakłonić do działania [Sowińska, 2007, s. 82].

Emocje są czymś indywidualnym i dla każdego człowieka oznaczają coś zupełnie innego. Są praktycznie niemożliwe do zmierzenia. Prawdopodobieństwo kompletnej kontroli nad nimi jest niemalże wykluczone. Z tej przyczyny część nadawców reklam oraz ich autorów uznaje wyższość racjonalnego myślenia nad emocjami. Zaznaczają, że wywołują one u osoby niepewność [Hill, 2010, s. 22]. Jednak większość decyzji podejmowanych przez ludzi wywoływanych jest poprzez emocje [Hill, 2010, s. 45].

Emocje stanowią coraz ważniejszy aspekt reklam. Nie wystarcza już tylko orientacja na klienta i chęć przekazania informacji. Potencjalny nabywca musi być zainteresowany tym co nadawca ma do zaoferowania [Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 5]. To czy dana reklama zostanie odebrana jako negatywna czy pozytywna jest ściśle zależne od specyfiki odbiorcy, do którego dany przekaz trafia. Najważniejsze jest, aby reklama zdołała wywołać motywację do podjęcia oczekiwanego działania - najlepiej zakupu reklamowanego produktu [Nowacki, 2006, s. 217].

Jak do tej pory, najczęściej rozpowszechnianymi reklamami były te, które w znacznym stopniu były nacechowane emocjonalnie. Szczególnie popularne okazywały się reklamy przedstawiające radość, przyjaźń, ciepło rodzinne, czy inspirację [<https://blog.hubspot.com>, 10.12.2017]. Świadczy to o odporności potencjalnych odbiorców na reklamy proste, nieoryginalne i w zwyczajny sposób przekazującymi informacje.

Emocje pozytywne to takie, które powstają na wskutek pobudzenia bodźców dla człowieka przyjemnych. Z reguły prawie każdy dąży do przeżycia jak największej liczby pozytywnych wrażeń - stąd też w większości przekazów reklamowych stosowane właśnie są te bodźce, które mają sprawić przyjemność dla odbiorcy. W ten sposób potencjalny nabywca przenosi wartości kojarzone z reklamą na przedsiębiorstwo (nadawcę) sprawiając, że buduje ono pozytywny wizerunek w jego świadomości. Takie zjawisko określa się jako efekt halo [Nowacki, 2006, s. 217,219]. Pojawienie się emocji w przekazie bezsprzecznie powinno poskutkować pojawieniem się pozytywnej emocjonalności. Wprowadza ono odbiorcę w dobry nastrój i angażuje go w taki sposób, który jest dla niego przyjemny [Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 94]. Zgodnie z teorią pozytywnej emocjonalności BBTPE, czyli The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions, emocje pozytywne w przeciwieństwie do negatywnych są w stanie powiększać zasoby oraz sposób myślenia człowieka [<http://www.ppp1.wroc.pl>, 10.12.2017]. Pośród elementów wykorzystywanych w reklamach emocjonalnych rola muzyki jest również niekwestionowana. W wyniku badań ustalono, że lepiej zapamiętywane są te reklamy, w których użyto muzyki popularnej i wcześniej już znanej dla odbiorcy (niekoniecznie utworów będących przebojami w danym czasie). [Doliński, 2008, s. 141]. Humor to także wyróżnik reklamy emocjonalnej. Pomimo popularności jest to coraz częściej wykorzystywany sposób wywoływania emocji u odbiorcy, [MillwadBrown, 2007]. W 2006 roku zaledwie 25% amerykańskich reklam telewizyjnych można było uznać za zabawne [Doliński, 2008, s. 159-163]. Najskuteczniejsze reklamy humorystyczne to te, które zachęcają do zakupu produktów kupowanych pod wpływem impulsu, ale rozwój reklamy wskazuje, iż do takich uproszczeń nie można się ograniczać [Doliński, 2008, s. 159-163]. Przygotowując reklamę o zabarwieniu humorystycznym należy pamiętać, aby zachować pewien uniwersalizm i ostrożność z zakresie humoru. Bardzo ryzykowne są żarty z religii, różnic rasowych czy dyskredytujących płeć. Jak dowiodły badania to mężczyźni reagują pozytywniej na zabawne reklamy. Okazało się również, że pozytywne emocje są powodowane dzięki częstej powtarzalności reklamy. Im jest ona bardziej znana tym lepsze i bardziej pozytywne nastawienie odbiorcy [<http://blokrekamowy.blogspot.com>, 10.12.2017]. Dzięki badaniom Worth i Mackie zdołano ustalić, że odbiorca w nastroju neutralnym, w chwili zetknięcia się z przekazem nacechowanym perswazyjnie, w dużo większym stopniu będzie przywiązywał uwagę do wagi argumentów. Ludzie w dobrym nastroju natomiast nie skupiają się w stanie nawet pominąć niektóre, niekorzystne dla nich, fakty. Sposoby na wprowadzenie odbiorcy w dobry nastrój są różne. Może to być radosna melodia, dobry żart, ciekawy obraz, popularny i powszechnie lubiany artysta albo uśmiech-

nięta twarz dziecka. Na skutek takich działań czujność oglądającego zostaje obniżona. Dzięki odczuwanym pozytywnym emocjom, adresat reklamy będzie bardziej skłonny do przyjęcia wszystkich informacji jako faktów i ostatecznie chętniej zakupi reklamowany produkt. Podobnie działa emitowanie reklamy perswazyjnej po zakończeniu filmu bądź programu, który ma dużą oglądalność. [Doliński, 2008, s. 144-146]. Z punktu widzenia psychologii najważniejsze jest jednak, aby reklama była dynamiczna w swej emocjonalności. Nie powinna prezentować od początku do końca tylko jednego jej typu. Stagnacja może znudzić odbiorcę.

Z pozoru wykorzystywanie negatywnych emocji w reklamie może wydawać się bezcelowe. Ważna jest umiejętność posługiwania się strachem czy smutkiem w taki sposób, aby nakłonić odbiorcę do określonego działania. Strach wywołuje u człowieka potrzebę pośpiechu, a ta z kolei zmusza do podjęcia decyzji. Zgodnie z tym co mówił D. Draper, za szczęście można uznać bycie wolnym od strachu [<https://blog.hubspot.com>, 10.12.2017].

Za powstawanie negatywnych emocji odpowiadają bodźce, które są dla człowieka nieprzyjemne. Zatem konsument stara się za wszelką cenę ich uniknąć. Każda podejmowana przez niego decyzja bądź przeciwnie - niepodjęta decyzja, mają uchronić go przed potencjalnym zagrożeniem. Konkretnymi bodźcami wpływającymi na powstawanie negatywnych emocji są: zazdrość, strach, wstyd, wstręt, zemsta, zawiść, nienawiść i pogarda [Nowacki, 2006, s. 218]. Emocjonalność negatywna może doprowadzić do złego nastroju oraz samopoczucia. Objawami są: zamartwianie się, nerwowość czy lęki [Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 94]. Zgodnie z teorią pozytywnej emocjonalności BBTPE emocje negatywne są przydatne w sytuacjach, w których reakcja musi być natychmiastowa. Zaliczamy do nich te, w których zagrożone jest ludzkie życie [<http://www.ppp1.wroc.pl>, 10.12.2017]. Obecnie coraz bardziej popularna staje się reklama lękowa. Polega ona na pokazaniu skutków niedostosowania się do poleceń przekazywanych za pośrednictwem reklamy w taki sposób, aby osoba pod wpływem obawy o swoje zdrowie czy wygląd dostosowała się do zaleceń. Jednak dopiero stosunkowo niedawno udało się opanować tworzenie tego typu reklam. Pierwsze badania na temat ich skuteczności przeprowadzone w 1990 roku wykazały, że nie były one uznane za efektywne. Dzięki różnym eksperymentom zdołano ustalić, że najbardziej oddziałujące na odbiorcę są te reklamy, które wywołują na nim umiarkowany stan lękowy [por. Ulatowska, Szostak, 2008, s. 441-444]. Decydując się na zrobienie reklamy, która będzie przedstawiała zdarzenia przywołujące negatywne emocje, należy pamiętać o odpowiedniej porze ich emisji. Osoba będąca w negatywnym nastroju jest dużo bardziej podatna na zapomnienie tego, co było reklamowane. Będąc w złym nastroju, człowiek przestaje dostrzegać pozytywne rzeczy wokół siebie. Organizm człowieka automatycznie poszukuje

źródła problemu wyczerpując tym samym całą swoją energię na próbę identyfikacji [Doliński, 2008, s. 142-143]. D. Doliński przedstawił wyniki badań ustalających najkorzystniejszy poziom lęku wykorzystywanego w reklamach. Do badania przygotował trzy nagrania o różnym natężeniu emocji wywołujących lęk dla trzech różnych grup odbiorców. Każdy z pokazanych filmów dotyczył banku. W pierwszym, w którym nie było elementu grozy, bankier po prostu zachęcał do korzystania z karty kredytowej. W drugim zostało podkreślone zagrożenie kradzieży gotówki bądź jej zgubienia, pokazując tym samym zalety karty. W ostatnim zapewniano o tym, że osoby noszące przy sobie pieniądze są najczęściej ofiarami przestępstw na tle rabunkowym - w tym zabójstw. Spośród trzech zaprezentowanych, najlepiej został zapamiętany drugi film, który odznaczył się średnim poziomem lęku. Reklamy lękowe są stosowane najczęściej przez banki, firmy farmaceutyczne, czy organizacje działające w sferze ochrony zdrowia. Jednak główną sferą ich dominacji są kampanie społeczne [<http://blokrekamowy.blogspot.com>, 10.12.2017]. Emocje negatywne są traktowanie równoznacznie z odczuciem szoku. Shockvertising najczęściej przywołuje na myśl reklamy nacechowane negatywnymi emocjami. Jak wskazuje sama nazwa taki sposób promocji ma szokować. Szok w reklamie wykorzystywać można na różne sposoby. Należą do nich między innymi: elementy erotyki, sfera sacrum, nawiązywanie do samobójstw i śmierci oraz prowokacje językowe. Granice etyki każdego z tych elementów w ostatnich latach zostały stanowczo przesunięte. Sfera sacrum w Polsce stosunkowo rzadko jest naruszana, ale pojawiają się już reklamy nawiązujące do jej motywów - na przykład reklamy firmy Axe przedstawiające upadek anielic. Przemoc oraz nawiązywanie do śmierci wykorzystywane jest przede wszystkim w kampaniach społecznych. Prowokacje językowe nawiązują w sposób czasem graniczący z dobrym smakiem do takich sfer jak erotyka. Mogą one jednak działać w odwrotny sposób. W reklamach nie chcąc zniechęcać potencjalnych klientów często stosuje się eufemizmy. Shockvertising dotyczy każdego z tych elementów bądź też jest ich połączeniem [<https://bwolekkocur.wordpress.com>, 10.12.2017]. Dużym problemem przy wykorzystaniu emocji negatywnych w reklamie jest zachowanie granicy pomiędzy tym co etyczne, a tym co już takie nie jest. Taka granica nie jest wyraźnie zarysowana i przeważnie zawsze istnieje ryzyko jej przekroczenia. Wykorzystanie klęsk żywiołowych i ich znamienych skutków czy wizerunku osób niepełnosprawnych może wywołać oczekiwane emocje. Akceptacja tego, czy te tematy mieszczą się jeszcze w granicach etyki czy też nie jest kwestią indywidualną każdego odbiorcy [<http://marketingwpigulce.pl>, 10.12.2017].

Problem emocji w reklamie, szczególnie w reklamie telewizyjnej jest wciąż aktualnym tematem badawczym. Chęć pozyskiwania klientów, budowania miejsca

w ich świadomości wskazuje na coraz większe znaczenie emocji w reklamie. Wielokierunkowe eksplorowanie tej tematyki w literaturze przedmiotu pokazuje jej znaczenie i aktualność.

2. Metodyka badań

Do wnioskowania, a tym samym realizacji celu, wybrana została metoda IDI, czyli Individual In-Depth Interview (indywidualny wywiad pogłębiony). Jest to jedna z metod badań jakościowych i polega na rozmowie „w cztery oczy” respondenta z prowadzącym badanie. IDI jako technika badawcza ma znaczenie w sytuacji, kiedy potrzebne są między innymi [Maison, 2010, s. 218-221]:

- poglądy i informacje pochodzące bezpośrednio od respondentów;
- informacje na temat rzeczy i zjawisk, które stanowią tematy trudne i niejednoznaczne;
- różnorodne poglądy osób, niemożliwe do uchwycenia w badaniach fokusowych (FGI).

W odróżnieniu od FGI (Focus Group Interview) w procesie badawczym przy metodzie IDI liczy się to, aby pogłębiać temat, a czasem nawet móc zadawać pytania, które tylko na pierwszy rzut oka są do siebie łądząco podobne. Prowadzący IDI nie może pozwalać na udzielanie powierzchownych odpowiedzi.

W realizacji celu niniejszego opracowania, technika IDI pozwoliła na zdobycie informacji na temat emocji i motywacji respondentów w możliwie dogłębny sposób. Umożliwiła opis reakcji werbalnych i niewerbalnych respondentów na zaprezentowane w trakcie wywiadów reklamy. Scenariusz wywiadu składał się z dziesięciu pytań i miał na celu zdobycie informacji na temat: poglądów na temat reklam telewizyjnych i wykorzystywanych w nich emocjach, cech typowych dla emitowanych reklam, osobistych wyobrażeń respondenta na temat idealnej reklamy emocjonalnej. Doboru reklam dokonano na podstawie ich podziału ze względu na emocje negatywne oraz pozytywne:

- reklama 1 - reklama firmy Amazon specjalizującej się w logistyce e-commerce. Jest to reklama pozytywna wykorzystująca dynamikę emocji. Przedstawienie relacje między człowiekiem a zwierzęciem. Przekaz pokazuje psa, który ma założony gips i jest wraz z jego właścicielem na spacerze. Zwierzę nie da rady poruszać się sprawnie w wyniku czego nie jest w stanie w takim samym stopniu jak inne psy cieszyć się spacerem. Zmiana nastroju reklamy następuje, gdy właściciel (dzięki platformie Amazon) kupuje specjalne nosidło, które sprawia, że zarówno on, jak i jego pupil są w stanie

ponownie cieszyć się ze wspólnie spędzanego czasu [<https://www.youtube.com/watch?v=a0Jhu0qFIWY>, 10.12.17].

- reklama 2 - również należy do kategorii reklam pozytywnych. W odróżnieniu jednak od reklamy nr 1 nie następuje tu przejście od smutku do radości. Reklama jest w swoim zamiarze od początku do końca humorystyczna. Pokazuje scenę konwencjonalnie uznawaną za emocjonalną i wzruszającą. Ciężarna kobieta wraz ze swoim partnerem są na wizycie u lekarza na wykonywanym badaniu USG. Tej podniosłej chwili jednak mężczyzna nie odczuwa tak jak należy. Spożywa on podczas badania reklamowany produkt (Doritos) zachowując się przy tym w sposób dla kobiety rażący. Kulminacyjny punkt reklamy następuje, gdy mężczyzna odkrywa, że dziecko porusza wtedy, gdy zaczyna on spożywać reklamowane chipsy. Zdenerwowana kobieta wyrywa mu jednego z nich z ręki i wyrzuca. Wtedy rozpoczyna się akcja porodowa w wyniku „pościgu” dziecka za produktem [<https://www.youtube.com/watch?v=vH2LsFcWOFY>, 10.12.17].
- reklama 3 - reklama społeczna, wykorzystująca negatywne emocje takie jak strach i smutek. Jest to polska reklama wyprodukowana przez stację TVN na zlecenie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej z 2010 roku. Przedstawia złą sytuację osób starszych, którzy są zaniedbywani, okradani i poniżani nawet przez najbliższe dla nich osoby. Reklama od początku do końca utrzymuje negatywny wydźwięk w postaci „złej wróżby”. Uświadamia, że każdy kiedyś się zestarzeje i nie będzie miał pewności, czy nie zostanie potraktowany w ten sam sposób w jaki traktował osoby starsze będąc młodym [<https://www.youtube.com/watch?v=tTUiBRFw48E>, 10.12.17].
- reklama 4 - reklama społeczna stworzona na Węgrzech z 2015 roku. Radosna muzyka, uśmiechy, żywe kolory i mężczyzna przyjeżdżający odebrać nowo adoptowaną dziewczynkę. Wszystko zapowiada się bardzo dobrze do czasu, gdy podczas świętowania urodzin adoptowana dziewczyna rozlewa napój. Od tej pory następuje zmiana zarówno nastroju, jak i kolorów oraz muzyki. Relacje małej dziewczynki z rodziną zaczynają się pogarszać. W konsekwencji podjętej przez rodzinę decyzji dziewczyna wyjeżdża w nieznanne dla niej miejsce razem ze swoją ukochaną zabawką. Razem z adoptowanym ojcem zatrzymują się na środku polnej drogi, a następnie wysiadają, po to, aby mężczyzna zabrał pluszową zabawkę dziewczynce i wyrzucił ją jak najdalej. Dziewczyna biegnie za swoją przytulanką, a gdy ją w końcu odnajduje i odwraca się z powrotem zauważa, że jej adoptowany ojciec odjeżdża bez niej. Następuje pogoń za samochodem i w momencie, gdy mężczyzna spogląda w przednie lusterko można zauważyć, że dziewczynka tak

naprawdę była metaforą dla psa. Tak stworzone porównanie ma pobudzić ludzką wyobraźnię na fakt, że zwierzęta odczuwają tak samo jak ludzie i ich adopcja jest poważną decyzją [<https://www.youtube.com/watch?v=JMs7dkdO4YY>, 10.12.17].

Badanie, którego wyniki są prezentowane w artykule odbyło się 16 maja 2016 roku. Dobór próby badawczej był celowy i zamierzeniem było przedstawienie poglądów dotyczących emocji w reklamie telewizyjnej osób w różnym wieku pochodzących z różnych środowisk.

Przebadano 4 osoby, którym w celu zapewnienia anonimowości, nadano oznaczenia:

- Mężczyzna 1 - 57 lat, pracownik Krajowej Administracji Skarbowej;
- Kobieta 1 - 65 lat, niezatrudniona;
- Mężczyzna 2 - 22 lata, student Politechniki Białostockiej;
- Kobieta 2 - 35 lat, ratownik medyczny.

Badanym zadane zostały pytania, z których:

- Pytanie 1 dotyczyło stopnia wiedzy respondenta na temat reklamy telewizyjnej.
- Pytania 2-3 odnosiły się do reklamy nr 1;
- Pytania 4-5 odnosiły się do reklamy nr 2;
- Pytania 6-7 dotyczyły do reklamy nr 3;
- Pytania 8-9 dotyczyły do reklamy nr 4;
- Pytanie 10 - dotyczyło oceny, poglądów i poziomu emocji respondenta w odniesieniu do prezentowanych reklam.

Pytania były zadawane po projekcji reklam, która odbywała się na prywatnym laptopie moderatora. W sytuacji niezrozumienia pytania bądź potrzeby rozwinięcia myśli prowadzący wywiadu interweniował i pomagał poprzez zadawanie dodatkowych pytań oraz parafrazując niezrozumiałe zagadnienia.

3. Emocje w wybranych reklamach telewizyjnych - analiza materiału empirycznego

Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci w większości są świadomi emocji wykorzystywania w reklamach telewizyjnych. Nie wszystkie opinie jednak wskazywały na lepszą zapamiętywalność takich przekazów, co wskazuje na niedoskonałość przekazów emocjonalnych i konieczność ich usprawnień.

Respondenci nie potrafili wskazać reklamy telewizyjnej, która w wyraźny sposób przedstawiała bądź wywoływała u nich emocje. Może to świadczyć zarówno o nieprzywiązywaniu uwagi badanych do przekazów pojawiających się w telewizji,

jak i o nieskuteczności reklam pojawiających się w mediach. Przyczyną może być również to, że reklama nie potrafiła zaciekawić adresata na tyle by chciał on obejrzeć ją w całości i spróbować zrozumieć przekaz. Radość i strach były wymienione najczęściej jako przykłady emocji zauważanych w reklamach. Po projekcji pierwszej reklamy wszyscy respondenci przyznali, że właśnie taka reklama ma największe szanse na zapamiętywalność. Jest to związane z instynktem odbiorcy. Ten typ prezentacji wpływa na jego podświadomość.

W ocenie badanych pojawienie się metafor oraz postaci przywołujących określone odczucia powinno być w reklamie dozwolone, ale tylko w pewnym stopniu. Ich zastosowanie jest przez odbiorców akceptowalne do czasu, kiedy reklama nie wprowadza oglądającego w błąd. Dla przykładu pojawienie się w reklamie zwierzęcia wpływa pozytywnie na jej zapamiętywanie. Z większą ostrożnością badani odnieśli się natomiast do wykorzystania postaci lekarza w reklamie, której obecność, ich zdaniem, w reklamie emocjonalnej (kontrowersyjnej) może deprecjonować tę ważną profesję. Tylko jeden uczestnik badania wskazał na skuteczność tego typu przekazu i potwierdził efekt halo wprowadzenia takiej postaci do reklamy. Pozostali uczestnicy odznaczyli się silnymi przekonaniem na temat szkodliwości takiego zabiegu w reklamie dla zdrowia i życia oglądającego.

Zdaniem uczestników badania wykorzystywanie humoru w reklamie nie jest jednoznaczne. Różnorodność stanowisk wskazuje, iż stworzenie jednakowo zabawnego dla wszystkich spotu stanowiłoby duże wyzwanie dla twórców reklamy. Ocena poziomu śmieszności reklamy nie zależała od wieku respondenta. Reklamę za śmieszną uznał najmłodszy i najstarszy z uczestników badania. Potwierdza to, że odbiór takiego komunikatu zależy od osobowości i indywidualnej zdolności do odbierania informacji, które nie są podane w sposób bezpośredni.

Reklamy wykorzystujące negatywne emocje zostały dobrze ocenione przez respondentów. Wynikało to z pewnością z doboru reklam, które miały wydzźwięk społeczny. Nadawanie takich reklam telewizyjnych może stanowić, w ocenie badanych, dobry sposób na wychowywanie oraz uświadamianie społeczeństwa. Kampanie społeczne w opinii respondentów mogą mieć potencjalny wpływ na oglądających. Jeden z respondentów wyraził opinię, że nieumiejętnie przeprowadzane kampanie społeczne mogą doprowadzić do śmieszności i w ten sposób odwrócić uwagę od głównego problemu jakiego reklama dotyczy. Zdaniem badanych należy inwestować w reklamy o przekazie społecznie odpowiedzialnym.

Ostatecznie każdy z respondentów przyznał, że reklamy emocjonalne są lepiej odbierane i chętniej oglądane. Dzięki temu zmniejsza się prawdopodobieństwo tego, że reklama nie dotrze do odbiorców i nie wywrze na nich wpływu. Zdaniem uczestników badania każda dobra reklama powinna zawierać emocje i je stopniować -

przechodząc od emocji pozytywnych do negatywnych bądź odwrotnie. Obecni twórcy reklam telewizyjnych podążają w dobrym kierunku tworząc coraz więcej reklam odwołujących się do uniwersalnych wartości i ludzkich odczuć. Tą uniwersalność można uznać za jedną z największych zalet tego typu przekazów.

Za istotny uznany również został czas nadawania reklamy telewizyjnej. Respondenci zauważyli związek pomiędzy czasem antenowym a odbiorem i zapamiętywalnością reklamy przez jej adresatów. W opinii badanych, negatywny odbiór reklamy związany jest także z tym, iż nadawana jest ona w trakcie ulubionych programów, co zdaniem respondentów negatywnie wpływa na jej odbiór. Nie tylko reklama staje się irytująca - przedkłada się bowiem na postrzeganie danego przedsiębiorstwa, jego marki czy produktów. W tym przypadku odbiór emocjonalny może mieć negatywne skutki, jeżeli chodzi o proces podejmowania decyzji konsumentów.

Wypowiedzi poszczególnych respondentów zostały zaprezentowane w postaci poglądowych ilustracji ukazujących wpływ reklam emocjonalnych na podejmowane przez nich decyzje zakupowe oraz opinie jakie wyrazili oni na ich temat.



Rys. 1. Najważniejsze czynniki wpływające na Kobiętę numer 1 oraz jego opinie na temat reklam telewizyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Pierwsza z badanych (patrz rys. 1) wykazała się wiedzą na temat reklamy telewizyjnej oraz wykorzystywanych przez nią środków i metod. Dzięki temu nie mają one na nią tak dużego wpływu. Pomimo to badana przyznała, że wizerunek zwierząt i małych dzieci oraz dobrze wykonana reklama emocjonalna są w stanie nakłonić ją do zakupu bądź głębszych rozmyślań. Zdaniem respondentki reklama telewizyjna powinna skupić się zwłaszcza na uświadamianiu oraz edukowaniu społeczeństwa.



Rys. 2. Najważniejsze czynniki wpływające na Mężczyznę numer 1 oraz jego opinie na temat reklam telewizyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Badany mężczyzna (patrz rys. 2) wykazał mały zasób wiedzy na temat reklam telewizyjnych oraz wykorzystywanych w nich metod. Nie potrafił on również przywołać przykładów reklam co wskazuje na czasem niską skuteczność docierania do podświadomości odbiorców. Respondent przede wszystkim doceniał fakty oraz techniczne aspekty przekazów. Tak jak Kobieta 1 uznał on, że reklamy telewizyjne powinny przede wszystkim oddziaływać społecznie.

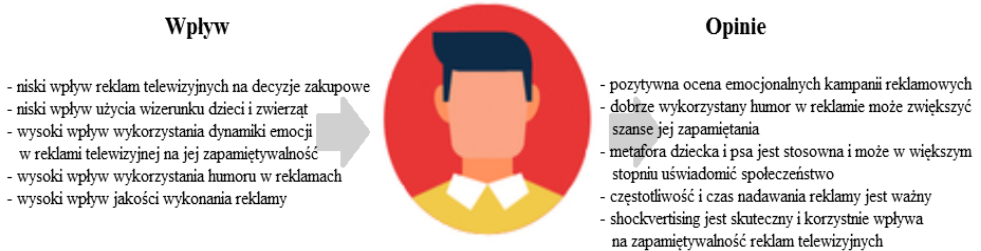


Rys. 3. Najważniejsze czynniki wpływające na Kobiętę numer 2 oraz jej opinie na temat reklam telewizyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Badana (patrz rys. 3) wykazała niski poziom wiedzy na temat reklam telewizyjnych oraz środków w nich wykorzystywanych. Nie była w stanie przywołać przykładów przekazów nacechowanych emocjonalnie. Wyrażała swoje opinie w najbar-

dziej radykalny sposób. Uznała wykorzystywanie efektu halo za nieuczciwy względem odbiorców. Najlepiej przez nią odbierane reklamy telewizyjne to kampanie społeczne.



Rys. 4. Najważniejsze czynniki wpływające na Mężczyznę 1 oraz jego opinie na temat reklam telewizyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Ostatni badany, czyli Mężczyzna 2 okazał się być najbardziej uważnym odbiorcą o najbogatszym zasobie wiedzy na temat reklam telewizyjnych (patrz rys. 4). Jego wiedza powoduje, że przekazy reklamowe nie mają na niego aż tak dużego wpływu, oglądanie reklam wygląda inaczej niż u przeciętnej odbiorcy - ludzie wykazujący się wiedzą w zakresie reklamy mają świadomość przekazywanych komunikatów i treści, także emocyjnych.

Badania wskazują, iż przedsiębiorcy powinni ukierunkowywać się w stronę reklamy wykorzystującej emocje. Decyzję czy zastosować te negatywne czy pozytywne emocje powinni uzależnić nie tylko od rodzaju produktu, ale przede wszystkim klienta. Nie powinni rezygnować z dynamiki emocjonalnej, bo ostatecznie to ona najczęściej sprawia, że reklama jest dobrze przyjęta oraz łatwiej i bardziej zapamiętana.

Podsumowanie

Celem artykułu była systematyzacja wiedzy na temat reklam telewizyjnych i generowanych w nich emocjach oraz poznanie, które emocje i w jaki sposób są wykorzystywane w reklamie telewizyjnej jako narzędzie oddziaływania na odbiorcę. Do stworzenia skutecznego przekazu nacechowanego emocjonalnie potrzebny jest zarówno oryginalny pomysł jak i znajomość adresatów. Reklama powinna być odpowiednią kombinacją muzyki, kolorystyki, postaci, treści i komunikatów.

Emocje najczęściej pojawiające się w reklamach telewizyjnych, które są w największym stopniu rozpoznawane i zapamiętywane przez odbiorców to przede wszystkim: radość, smutek, strach. Nie stanowi to jednak całego spectrum emocji pojawiających się w przekazach. Gniew, miłość, współczucie, wstyd, czy zazdrość to też emocje, które mogą wpłynąć na odbiorcę - wymagają one jednak umiejętnej prezentacji, ograniczającej ingerencję w prywatność odbiorcy.

Negatywne emocje łączą się z instynktami ludzkim. Każda osoba dąży do redukcji tego typu emocji. Badania potwierdziły również, iż samo wykorzystanie emocji jest niewystarczające. Aby przekaz stał się atrakcyjny dla oglądającego powinien odznaczać się dynamiką emocjonalną. Potwierdzają to wypowiedzi respondentów, którzy jednoznacznie uznali reklamy emocjonalnie dynamiczne za lepsze w odbiorze i łatwiejsze do zapamiętania.

Reasumując zebrane informacje można stwierdzić, że reklama telewizyjna, a zwłaszcza ta wykorzystująca emocje, będzie się nadal rozwijać. Przyczyną tego stanu rzeczy jej emocjonalność bezpośrednio wpływająca na poziom zapamiętywalności reklamy.

Literatura

1. Boguszewicz-Kreft M. (2009), *Reklama telewizyjna jako środek perswazji wobec dzieci*, w: W. Żurawik (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 355 s.
2. Boguszewicz-Kreft M. (2013), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów*, CeDeWu, Warszawa, 94 s.
3. Budzyński W. (2007), *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa, s. 11-12, 119 s.
4. Doliński D., Błaszczak W. (2011), *Dynamika emocji. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 7 s.
5. Doliński D. (2008), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, s. 141-146, 159-163
6. Gędek M. (2013), *Reklama. Zarys problematyki*, Wydawnictwo KUL, Lublin, s. 15
7. Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 88 s.
8. Hietanen H. A., Turpeinen M. (2010), *The Changing Dynamics of Television Advertising*, Proceedings of the 8th international interactive conference on Interactive TV&Video, USA, 238 s.
9. Hill D. (2010), *Emocjonika. Wykorzystanie emocji a sukces w biznesie*, Dom Wydawniczy „Rebis”, Poznań, s. 22-45

10. Jaryhowicz M., Imbir K. (2010), *Próba taksonomii ludzkich emocji*, Przegląd Psychologiczny 4 (53), s. 439-461
11. Korek K. (2017), *Emocje w reklamie, czyli kolejny sposób by nami manipulować*, <http://blokrekładowy.blogspot.com> [10.12.2017]
12. Lux J. (2011), *Reklama 50% pojąć gratis. Leksykon*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna Adam, Warszawa, s. 220-221
13. Maison D. (2010), *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 218- 221
14. Michalik R. (2007), *Narzędzia: Rozrywkowa reklama z marką*, Marketing w Pigułce 2, <http://marketing.org.pl> [10.12.2017]
15. MilwardBrown (2007), *Humor jako narzędzie strategii marketingowej*, https://www.milwardbrown.com/docs/default-source/poland-downloads/insights/v_cias_markowski_jaworska_humor_jako_narz%C4%99dzie.pdf
16. Napierała M. (2012), *Filozofia reklamy*, Wydawnictwo Petrus, Kraków, s. 51, 57
17. Nowacki R. (2006), *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa, s. 217-219
18. Oetting J. (2017), *Emotional Advertising: How Brands Use Feelings to Get People to Buy*, <https://blog.hubspot.com/> [10.12.2017]
19. Radziukiewicz M. (2011), *Reklama jako narzędzie zmiany zachowań konsumpcyjnych*, w: Nowacki R., Strużycki M. (red.), *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa, s. 167-169
20. Sowińska A. (2007), *Wstęp do psychologii: dla studentów kierunków ekonomicznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice, 82 s.
21. Strelau J., Doliński D. (2008), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, GWP, Gdańsk, 514 s.
22. Taracha M. (2008), *Inteligencja emocjonalna a wykorzystanie potencjału intelektualnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 42 s.
23. Ulatwoska-Szostak E. (2010), *Wpływ reklamy na zakup leków, parafarmaceutyków i preparatów witaminowych w opiniach klientów aptek - porównanie lat 2002 i 2007*, Problemy Higieny i Epidemiologii 89 (3), s. 441-444
24. Włodarczyk M. (2017), *Teoria pozytywnej emocjonalności Barbary Fredrickson. The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions*, <http://www.ppp1.wroc.pl> [10.12.2017]
25. Wolek-Kocur B. (2017), *Shockvertising. O szokowaniu w reklamie*, <https://bwolekko-cur.wordpress.com/> [10.12.2017]
26. Wolska K. (2017), *Sprzedajne emocje w reklamie*, <http://marketingwpigulce.pl/> [10.12.2017]

Emotions in television advertisements - an independent study

Abstract

Advertisements are a way of communication between producers and their potential customers. It's also a unique way of addressing social issues such as domestic violence. Even though there is a lot of various media available for advertising, television stays the most popular. It's chosen the most often despite high costs of creating as well as broadcasting TV advertisements. However, it doesn't mean it's liked by prospects themselves. From their point of view, TV commercials became a synonym for 'a nuisance'. This way of thinking caused the creators of advertisements to change the way they perceived advertising. Hence, they began discovering the selling points of the usage of emotions and their dynamics in commercials. This provided development of subcategory called 'emotional advertising'.

The purpose of this study was to investigate the way emotions are used in TV advertisements. Another aim was to find out how positive and negative emotions influence purchasing decisions of consumers. On the basis of literature and carried out In-Depth Interviews it was possible to assess that emotional advertising is more successful than the rational one. The results revealed that among the respondents the most memorable and the most likeable advertisements were those that presented emotions in a dynamic way.

Keywords

advertising, television advertisement, emotions