

Anna Kozłowska

## BOHATER REKLAMOWY, CZYLI JAK BUDOWAĆ WIARYGODNOŚĆ W REKLAMIE

### Wprowadzenie

Terminem bohatera reklamowego określać będziemy postać, która przedstawia produkt w reklamie i/lub zachęca do jego zakupu<sup>1</sup>. Nie zawsze jest to postać rzeczywista, czasami fikcyjna, czasem animowana, a w niektórych przypadkach bohaterem staje się produkt. Tymczasem zagadnienie bohatera reklamowego niezwykle rzadko pojawia się w polskiej literaturze naukowej, zaś większość opracowań odwołuje się do ogólnych badań dotyczących wpływu nadawcy na odbiorcę<sup>2</sup>. Proces komunikowania badał m.in. C.I. Hovland i jego współpracownicy. W efekcie tych badań wyróżniono podstawowe elementy oddziaływania nadawcy na odbiorcę i wskazano na warunki skutecznego wpływu społecznego<sup>3</sup>. Wiedza na temat cech nadawcy komunikatu perswazyjnego mających wpływ na odbiorcę pochodzi również z badań H.C. Kelmana. Badacz wyróżnił trzy podstawowe cechy nadawcy: wiarygodność, atrakcyjność i władzę<sup>4</sup>. W przypadku komunikacji reklamowej nadawcą rzeczywistym komunikatu jest przedsiębiorstwo (producent), zaś nadawcą pozornym, który jednak ma realną szansę wpływać na postawy i zachowania odbiorcy, jest bohater.

Generalnie zakłada się, że **wiarygodność** bohatera reklamowego jest kluczowym czynnikiem, który wpływa na to, czy odbiorca wierzy w przekazywane informacje, a **zaufanie** decyduje o gotowości do działania zgodnie z sugestią. Innymi słowy, cechy

---

<sup>1</sup> A. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” nr 4, Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2011.

<sup>2</sup> Zob. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 317.

<sup>3</sup> C.I. Hovland, I.L. Janis, H.H. Kelley, *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven 1953; C.I. Hovland, W. Weiss, *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, „Public Opinion Quarterly” 1951, 15 (1), s. 635–650.

<sup>4</sup> H.C. Kelman, *Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change*, „Journal of Conflict Resolution” 1958, Nr 2, s. 51 i n.

bohatera wpływają z jednej strony na postrzeganie przekazu reklamowego, a z drugiej na postawy i zachowania konsumpcyjne odbiorcy.

Głównym celem opracowania jest określenie, jaką rolę pełni bohater pojawiający się w reklamie oraz opisanie prawidłowości w zastosowaniu wizerunku osoby wiarygodnej w przekazie reklamowym. Identyfikacja technik perswazyjnych stosowanych w celu budowania wiarygodności bohatera reklamowego może być niezwykle pomocna w zrozumieniu intencji agencji reklamowych. Niniejsze opracowanie jest wynikiem przeglądu literatury przedmiotu dotyczącej przekazu reklamowego, perswazji, wpływu społecznego itp. Ostatnią część opracowania stanowi prezentacja wniosków wynikających z analizy treści poświęconej bohaterowi wiarygodnemu w reklamie<sup>5</sup>.

## 1. Pojęcie wiarygodności bohatera

Pojęcie wiarygodności bohatera w reklamie pojawia się w polskiej literaturze przedmiotu niezwykle rzadko. Ogólnie, wiarygodność odnoszona jest do postrzegania przekazywanych przez nadawcę informacji jako prawdziwych<sup>6</sup>. Wiarygodność składa się z dwóch elementów: postrzeganej wiedzy (doświadczenia) i prawdziwości (zaufania)<sup>7</sup>. Stąd rozpatrywana jest w takich wymiarach, jak: wymiar wiedzy osoby prezentującej dane informacje („kompetencje”, „fachowość”, „umiejętności”, „zdolności”, „kwalifikacje”, „inteligencja”), wymiar jej cech osobowych („charakter”, „osobista uczciwość”), a także wymiar stylu prezentacji i wyglądu bohatera („dynamika”, „atrakcyjność”, „prezencja”)<sup>8</sup>.

J. Kall sprowadza wiarygodność nadawcy–bohatera do cech posiadanych przez profesjonalistów, stwierdzając, że „odbiorcy obdarzają źródło informacji wiarygodnością o tyle, o ile postrzegają je jako eksperta w danej dziedzinie i uznają, iż można mu ufać”<sup>9</sup>. B. Frątczak-Rudnicka zauważa, że jako osoby wiarygodne postrzega się autorytety i ekspertów oraz osoby wyrażające podobne przekonania do poglądów

<sup>5</sup> E. Dziatko, *Osoba wiarygodna w reklamie prasowej*, niepubl. praca magisterska napisana pod kier. nauk. dr A. Kozłowskiej, WSP, Warszawa 2012 oraz A. Wesołowska, *Bohater wiarygodny w reklamie telewizyjnej*, niepubl. praca magisterska napisana pod kier. nauk. dr A. Kozłowskiej, WSP, Warszawa 2012.

<sup>6</sup> M. Eisend, *Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution*, „Journal of Empirical Generalisations in Marketing” 2006, s. 2. Zob. również R. Adler, G. Rodman, *Understanding Human Communication*, Oxford University Press, New York 2000.

<sup>7</sup> B. Cugelman, *Reflections on Source Credibility and Online Campaigns*, <http://www.cugelman.com/online-psychology/reflections-on-source-credibility-and-online-campaigns.htm> (11.01.2012).

<sup>8</sup> C.I. Hovland, I.L. Janis, H.H. Kelley, op.cit.; C.I. Hovland, W. Weiss, op.cit., s. 635–650.

<sup>9</sup> Podają za: J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 78–79.

odbiorcy<sup>10</sup>. W tym drugim przypadku bierze się pod uwagę fakt, iż odbiorca kieruje się przekonaniem, że jeśli ktoś jest do niego podobny bądź wyraża podobne opinie, jest to równoznaczne z jego wiarygodnością. Takie zjawisko nazywa się efektem podobieństwa i polega na tym, że ludzie przejawiają skłonność do obdarzania sympatią tych, którzy wykazują do nich podobieństwo pod jakimkolwiek względem (np. zainteresowania, wartości, stylu ubierania)<sup>11</sup>. Najszerzej w literaturze przedmiotu wiarygodność nadawcy wiąże się z postrzeganiem go przez odbiorcę jako osoby, która posiada odpowiednią wiedzę na dany temat (tzw. ekspert), jako osoby, która ma z przedmiotem zainteresowania doświadczenie (tzw. przeciętny konsument) i/lub której można zaufać (np. osoba znana)<sup>12</sup>.

Podsumowując, bohater wiarygodny to osoba, którą można obdarzyć zaufaniem i/lub która posiada wiedzę na dany temat<sup>13</sup>. Tym samym wiarygodność bohatera jest oceniana przez odbiorców poprzez wiedzę i obserwację sposobu zachowania nadawcy (ocena intencji)<sup>14</sup>. Stąd do głównych atrybutów wiarygodności bohatera P.H. Lewiński zalicza: wykształcenie, doświadczenie, zawód, pewność siebie, brak przesądów, obiektywność i sposób mówienia<sup>15</sup>.

## 2. Funkcje bohatera wiarygodnego w reklamie

Istotne jest zastanowienie się nad tym, jakie funkcje może pełnić osoba wiarygodna w reklamie. Zdaniem B. Kwarciaka ma ona przede wszystkim potwierdzić jakość produktu oraz zachęcić do jego kupna<sup>16</sup>. Wydaje się jednak, że wykorzystania wizerunku osoby wiarygodnej nie należy sprowadzać jedynie do funkcji związanych z produktem.

J. Kall stwierdza na przykład, że wykorzystanie postaci bohatera (zapewne również wiarygodnego) może być powiązane z percepcją przekazu reklamowego. Zauważa on bowiem, że<sup>17</sup>:

<sup>10</sup> B. Frątczak-Rudnicka, *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, w: *Percepcja reklamy*, red. A. Strzałecki, Wydawnictwo Akademii Teologicznej, Warszawa 1998, s. 172 i n.

<sup>11</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk 1996, s. 162.

<sup>12</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012, s. 347.

<sup>13</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 65.

<sup>14</sup> B. Cugelman, op.cit.

<sup>15</sup> P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo UW, Wrocław 1999, s. 51.

<sup>16</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 104–110.

<sup>17</sup> J. Kall, op.cit., s. 131.

- skutecznie przyciąga uwagę – z racji tego, że ludzie interesują się bardziej innymi ludźmi niż przedmiotami;
- stwarza ciepłą atmosferę – reklama bez bohatera może stwarzać wrażenie zimnej;
- pozwala łatwiej zapamiętać przesłanie reklamowe – szczególnie wtedy, gdy dany produkt (jego cechy, właściwości, atrybuty) łączy się z występującymi postaciami.

Tym samym osoba wiarygodna może, podobnie jak każdy inny bohater reklamowy, przyciągać uwagę odbiorcy–konsumenta. Jednocześnie może on pełnić funkcje względem przekazu reklamowego, których nie będzie pełnił inny typ bohatera. Wiarygodny bohater reklamowy może zwiększać wiarygodność treści komunikatu reklamowego<sup>18</sup>.

Wiarygodność bohatera reklamowego można więc rozpatrywać z punktu widzenia dwóch strategii perswazji: centralnej i peryferyjnej (ELM). Po pierwsze, wiarygodność bohatera przekłada się na wiarygodność przekazu reklamowego przetwarzanego przy dużym wysiłku poznawczym. W tym wypadku wiarygodny bohater dostarcza po prostu argumentów na rzecz przyjęcia określonego stanowiska. Jak wskazuje literatura przedmiotu, wiarygodność bohatera przekazu ma ogromny wpływ na akceptację owego przekazu wtedy, kiedy mówi on rzeczy godne zaufania<sup>19</sup>. Idąc dalej, jeśli konsument uzna, że może zaufać przekazowi reklamowemu, to zechce z tego powodu kupić produkt<sup>20</sup>.

Zgodnie z teorią uczenia się (m.in. C.I. Hovlanda) w procesie perswazyjnym pośredniczą dwa podstawowe etapy: przyciągnięcie uwagi do przekazu reklamowego i jego zrozumienie, a przynajmniej zrozumienie płynącego z niego wniosku. W efekcie tych etapów człowiek powinien zgodzić się z owym wnioskiem, a kolejne kampanie reklamowe powinny dążyć do podtrzymania nowej postawy (jeśli bowiem nowa postawa zostanie zapomniana, przekaz nie będzie wywierał wpływu w przyszłości). Dodatkowo założono, iż przekaz wpłynie na zachowanie wtedy, gdy nowa postawa przyporządkuje zachowanie do odpowiedniej sytuacji<sup>21</sup>.

W tym wypadku można odnaleźć odniesienie do strategii perswazji opartej na dużym wysiłku poznawczym, czyli strategii centralnej (w ELM). Warto zauważyć, że uzyskanie celu perswazyjnego torem centralnym wiąże się z wysokim zaangażowaniem odbiorcy w przetwarzanie treści komunikatu reklamowego. Powinno się zatem w reklamie kłaść nacisk na złożoność i siłę zastosowanej argumentacji racjonalnej<sup>22</sup>,

<sup>18</sup> A. Wesołowska, op.cit.

<sup>19</sup> B. Frątczak-Rudnicka, op.cit., s. 174.

<sup>20</sup> *Wiarygodność reklamy*, <http://medialnie11.com.pl/wiarygodnosc-reklamy.php> (11.05.2011).

<sup>21</sup> Ph.G. Zimbardo, M.R. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 174 i n.

<sup>22</sup> R. Piątek, *Procesy perswazyjne w reklamie*, <http://www.emailer.pl/ezinI.php/G/1/cG/3/E/20> (12.04.2011).

które stanowią w tym wypadku elementy kontekstowe, merytorycznie związane z samym produktem. Co istotne, jeśli komunikat (np. reklama) będzie nastawiony na koncentrację uwagi odbiorcy na przekazie perswazyjnym, to automatycznie mniejsze znaczenie będą miały zawarte w nim wskazówki peryferyjne<sup>23</sup>. Inaczej mówiąc, im bardziej odbiorca koncentruje się na przetwarzaniu informacji, tym mniejszy wpływ na ocenę przekazu mają cechy drugorzędne nadawcy, a większy to, co mówi<sup>24</sup>.

Tym samym w przypadku oddziaływania reklamowego należy również analizować wiarygodność bohatera reklamowego, która może stanowić wskazówkę peryferyjną co do wiarygodności treści reklamowej<sup>25</sup>. W strategii peryferyjnej stopień zaangażowania odbiorcy w przetwarzanie informacji marketingowej jest niski, a skuteczność otrzymuje się poprzez perswazyjność takich informacji, jak: otoczenie produktu, wygląd bohatera, ton głosu, wszelkie hałasy stanowią tzw. informacje poza-kontekstowe<sup>26</sup>. Co istotne, spostrzeżenia te zostały potwierdzone w podejściu heurystycznym, które zakłada, iż heurystyki jako proste reguły decyzyjne mogą przybrać formę sygnałów i wskazówek zewnętrznych związanych z bohaterem reklamowym, a które można stosować przy ocenianiu (inaczej: umysłowa droga na skróty). Przykładem takich sygnałów perswazyjnych może być kompetencja (znajomość rzeczy) czy też eksperckość (wiedza naukowa na dany temat) nadawcy-bohatera. Zgodnie z zasadą najmniejszego wysiłku poznawczego odbiorca przekazu reklamowego będzie wykorzystywał np. heurystykę: „Eksperti zawsze mają rację”.

Podobne stanowisko do heurystycznego, dotyczące roli cech nadawcy w oddziaływaniu na postawy (i zachowania) odbiorcy wobec np. produktu, możemy odnaleźć w teorii atrybucji. W tym wypadku rozumowanie podejmowane przez odbiorcę wydaje się bardziej staranne i przemyślane. Podobne jest to, że człowiek opiera proces rozumowania na wskazówkach pozakontekstowych (np. koncentruje się na źródle komunikatu lub sytuacji, w której ten komunikat zostaje podany). Tym samym odbiorca wyciąga wnioski dotyczące intencji i motywów, które skłaniają nadawcę do prezentowania danego stanowiska, a wnioski te pośredniczą w perswazji<sup>27</sup>.

Innymi słowy, na postrzeganie komunikatu perswazyjnego duży wpływ ma to, jak postrzegany jest jego nadawca (bohater)<sup>28</sup>. Efekt halo opiera się na tym samym mechanizmie, co warunkowanie klasyczne, i zakłada, że ludzie mają skłonności do

<sup>23</sup> Podobne spojrzenie można odnaleźć w artykule: M. Guillama, *How source credibility and message claims interact in determining advertising effectiveness*, ProQuest ETD Collection for FIU, Paper AAI9991048, January 1, 2000, <http://digitalcommons.fiu.edu/dissertations/AAI9991048> (12.01.2013).

<sup>24</sup> G. Böhner, M. Wänke, *Postawy i zmiana postaw*, GWP, Gdańsk 2004, s. 131 i n.

<sup>25</sup> R. Piątek, op.cit.

<sup>26</sup> M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, GWP, Gdańsk 2006, s. 230 i n.

<sup>27</sup> Ibidem, s. 134.

<sup>28</sup> D.G. Myers, *Psychologia społeczna*, Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 314.

przenoszenia np. pozytywnych emocji z jednego elementu komunikatu reklamowego (np. z bohatera reklamowego) na cały. Oznacza to, że wiarygodność nadawcy może zwiększać wiarygodność komunikatu reklamowego<sup>29</sup>.

Zastosowanie wizerunku postaci wiarygodnej może się również wiązać z tworzeniem określonego wizerunku produktu (marki). Wpływ bohatera na postawy (zachowania) konsumenta uzależniony jest przede wszystkim od dopasowania jego cech do rodzaju i atrybutów produktu<sup>30</sup>. Na przykład kobieta atrakcyjna fizycznie, reklamując kosmetyki luksusowe, wskazuje na korzyści, jakie przyniesie konsumentowi użycie danego produktu, a jednocześnie może być postrzegana jako mało wiarygodna w roli gospodyni domowej zachwalającej płyn do mycia naczyń<sup>31</sup>. Innymi słowy, osoba ładna, zadbana, młoda w reklamie produktu, który ma zapewnić atrakcyjność fizyczną, jest sama w sobie wiarygodna. Co więcej, przy wykorzystaniu tego samego mechanizmu przenoszenia ustosunkowania można za pośrednictwem bohatera reklamowego, darzonego zaufaniem społecznym, zarekomendować określony produkt, który w tym momencie również staje się wiarygodny.

Wprowadzenie postaci do reklamy może zatem nie tylko decydować o postrzeganiu samego przekazu, ale również wpływać na wizerunek produktu, na ocenę jego cech (np. smaku) i na postrzeganie jego wartości (np. w kontekście jego jakości czy ceny). Procesy te mogą przebiegać poza świadomą kontrolą podmiotu i mają charakter automatyczny<sup>32</sup>. Ostatecznie może się to przekładać na zachowania konsumpcyjne odbiorcy.

### 3. Cechy wiarygodności bohatera reklamowego: projekt badawczy

Wspomniana wielość wymiarów i funkcji wiarygodności może budzić wątpliwości co do możliwości badania warunków decydujących o skuteczności oddziaływania bohatera reklamowego na odbiorcę. Dla celów badawczych zasadne wydaje się ograniczanie badania wiarygodności bohatera reklamowego, określając sztywne wymiary owej wiarygodności. W dalszej części opracowania wskazano na jeden ze sposobów badania wiarygodności bohatera reklamowego – w kontekście jego

<sup>29</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 126.

<sup>30</sup> A. Jachnis, *Reklama jako komunikacja perswazyjna*, w: A. Jachnis, J.T. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Branta, Bydgoszcz 1998, s. 227 i n.

<sup>31</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003, s. 143.

<sup>32</sup> D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie*, GWP, Gdańsk 2004, s. 49.

wiedzy, a dokładniej źródła owej wiedzy. W takim ujęciu osoba wiarygodna swoją perswazyjność opiera na efekcie autorytetu. **Autorytet** to „osoba lub instytucja ciesząca się uznaniem, mająca kredyt zaufania co do profesjonalizmu, prawdomówności i bezstronności w ocenie jakiegoś zjawiska lub wydarzenia oraz [...] jest to jednostka mająca cechy przywódcze z wysoką inteligencją emocjonalną, zwaną też niekiedy charyzmą”<sup>33</sup>.

**Efekt autorytetu** mówi o tym, że wiedza czy zachowanie innych jest dla nas wskazówką, w co wierzyć, bądź jak zachować się w określonej sytuacji. W tym wypadku ulegamy autorytetowi, ponieważ zakładamy, że zna się on na rzeczy lepiej od nas<sup>34</sup>. Nie dziwi takie podejście, jeśli zauważymy, że już w samym określeniu „autorytet w danej dziedzinie” mieści się założenie, że osoba, która wypowiada się w sprawach danego rodzaju, ma z tego zakresu wiedzę i doświadczenie<sup>35</sup>. Jak jednak zauważa B. Pocij, „autorytetu nie należy utożsamiać jedynie z byciem specjalistą w danej dziedzinie. Wymaga się, by wiedza, umiejętności i wartości współtworzyły osobowość, i to na tyle silną i wyrazistą, by górowała ponad przeciętność”<sup>36</sup>.

W dalszej części opracowania będziemy posługiwać się pojęciem autorytetu sprostowanym do osoby znajdującej się na rzeczy, albowiem przyjęto następujące kryteria, według których odbiorca postrzega pochodzenie wiedzy posiadanej przez bohatera:

- 1) **wygląd zewnętrzny** – płeć, wzrost, kolor skóry, wiek, jak również ubiór czy rekwizyty, które wskazują na to, jaki zawód wykonuje bohater, bądź czym się w życiu zajmuje;

- 2) **język** – formalny *versus* potoczny.

Na tej podstawie można wyodrębnić dwa typy osób wiarygodnych w reklamie<sup>37</sup>:

- **Ekspert – osoba pełniąca określony zawód**, odpowiedni ubiór (związany z danym zawodem, np. mechanika samochodowego), odwołanie do tytułu naukowego lub charakterystycznego zachowania będzie świadczyło o wiedzy specjalistycznej i jego zawodowym doświadczeniu. Język, jakiego używa, jest techniczny, specjalistyczny, ale zrozumiały dla odbiorcy. Nie musi używać produktu, aby być wiarygodnym.
- **Przeciętny konsument – osoba z doświadczeniem**, jego wiedza na temat produktu bierze się z doświadczenia, posługuje się potocznym językiem, może być podobny do odbiorcy, zna produkt i potrafi udzielić informacji na jego temat, ponieważ jest lub był jego użytkownikiem, jego wygląd jest odpowiedni do jego roli społecznej. Musi używać produktu, aby być wiarygodnym.

<sup>33</sup> M. Krüger, *Rola autorytetu*, <http://www.leadersfactory.pl/page2.php> (18.01.2013).

<sup>34</sup> R. Cialdini, op.cit., s. 186–190; M. Tokarz, op.cit., s. 314–316.

<sup>35</sup> B. Stanosz, *Autorytet*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,3217> (10.01.2013).

<sup>36</sup> B. Pocij, *Potrzeba wielkich autorytetów*, „Etos” 1997, nr 1 (10).

<sup>37</sup> E. Działko, op.cit. Zob. również A. Wesołowska, op.cit.

Taki sposób analizowania wiarygodności bohatera reklamowego wynika z założenia, że człowiek posiada skłonność do przenoszenia postrzegania jednej cechy człowieka na pozostałe jego cechy (tzw. efekt aureoli)<sup>38</sup>. Jest zatem tak, że wypowiedź osoby wyglądającej jak ekspert potencjalnie będziemy wyżej cenić niż wypowiedź osoby wyglądającej mało profesjonalnie. Zgodnie ze wspomnianym modelem ELM wpływ peryferyjnych wskazówek płynących z reklamy (takich jak: wiarygodność, atrakcyjność źródła, spontaniczne reakcje emocjonalne, stosunek do reklamy) zależy od wyrazistości określonej cechy. I tak, kiedy bohater reklamowy jest jednocześnie atrakcyjny i wiarygodny, to cechy atrakcyjności są szybciej postrzegane niż wiarygodności.

Jak zostało wskazane, **ekspert** to osoba, która posiada wykształcenie w określonej dziedzinie i przez to jest w stanie przekazać odbiorcy dokładne informacje na temat produktu<sup>39</sup>. Zakłada się, że jest to osoba, która została odpowiednio przeszkolona i dysponuje informacjami dotyczącymi danego produktu oraz jego zastosowania. Dzięki swej wiedzy ekspert jest w stanie pomóc odbiorcom oszacować wartość reklamowanego produktu<sup>40</sup>.

Zasadnicze pytanie brzmi: jak rozpoznać eksperta występującego w reklamie? Wiadomo, że w świadomości społecznej funkcjonują konkretne schematy poznawcze, a dotyczące wyglądu osób pełniących określone role społeczne, w tym zawodowe. Stąd też takie cechy, jak doświadczenie, uczciwość czy wiedza ekspercka komunikowane są poprzez cechy fizyczne: postawę ciała, ubiór, rekwizyty lub poprzez zachowanie, styl wypowiedzi, tytuł naukowy, intencje i język<sup>41</sup>. Odbiorca tak naprawdę nie wie, czy ma do czynienia z ekspertem w danej dziedzinie, jednak jest to mało istotne – zawiera temu, co widzi i słyszy.

Idąc dalej, **przeciętny konsument**, mimo braku wykształcenia w danej dziedzinie, również może być osobą wiarygodną i autorytetem w danej dziedzinie – miał styczność z produktem i jest w stanie wypowiedzieć się na jego temat. W takim przypadku w reklamie użytkownik przedstawia produkt, jego zastosowanie, funkcjonalność oraz efekt końcowy, jaki osiągnął po zastosowaniu produktu. Jednocześnie posługuje się językiem potocznym<sup>42</sup>.

Czasem przeciętny konsument może być **liderem opinii**, czyli osobą, która ma wpływ na zmianę decyzji zakupowych innych konsumentów i oczywiście posiada

<sup>38</sup> R. Cialdini, op.cit., s. 159.

<sup>39</sup> S. Mika, *Psychologia społeczna dla nauczycieli*, Żak, Warszawa 1998, s. 197.

<sup>40</sup> A. Burgiel, *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Wydawnictwo AE, Katowice 2005, s. 127.

<sup>41</sup> B. Frątczak-Rudnicka, op.cit., s. 173.

<sup>42</sup> Ibidem.



względnie większą wiedzę na temat danego produktu<sup>43</sup>. Lider opinii jest prawdopodobnie w większym stopniu aktywny społecznie, pewny siebie i łatwiej podejmuje decyzje zakupowe. Bywa podobny do swoich odbiorców, ale w ramach reklamowanych kategorii produktowych<sup>44</sup>. Tym samym przeciętny konsument nie musi prezentować cech podobieństwa do odbiorcy-konsumenta, natomiast ważne jest, żeby był on identyfikowany z określoną rolą społeczną (w efekcie z określonym rodzajem produktu).

## 4. Co zwiększa wiarygodność bohatera: wnioski z badań

W dalszej części opracowania zaprezentowano wnioski wynikające z analizy treści reklamy telewizyjnej i prasowej<sup>45</sup>.

### 4.1. Ekspert czy przeciętny konsument: kto jest bardziej wiarygodny w reklamie?

Przede wszystkim, wyniki badań wskazują na to, że w ostatnich latach częściej jako bohater wiarygodny w reklamie (telewizyjnej i prasowej) występuje przeciętny konsument niż ekspert. To nasuwałoby przypuszczenie o spadającej roli ekspertów w życiu społecznym, a wzrastającej roli osób posiadających wiedzę na dany temat, pochodzącą z ich własnego doświadczenia. Jest to prawdopodobnie wynik głębszych przeobrażeń świadomościowych, a związanych jednocześnie ze zmianami technologicznymi. Za sprawą nowych mediów i rozwijających się środków komunikacji współczesny człowiek ma ogromne możliwości z jednej strony samodzielnego poznawania i doświadczenia rzeczywistości, z drugiej – szerszego prezentowania własnych opinii i poglądów. Ekspert nie jest już nam potrzebny do określania, co jest ważne, czego powinniśmy się trzymać, co jest zdrowe czy czego powinniśmy

<sup>43</sup> A. Czarnecki, *Wykorzystanie koncepcji liderów w działaniach konkurencyjnych*, w: *Marketing jako czynnik i instrument konkurencji*, red. M. Strużycki, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 1993, s. 94.

<sup>44</sup> A. Burgiel, op.cit., s. 29–32.

<sup>45</sup> W przypadku badania „Bohater wiarygodny w reklamie prasowej” materiał badawczy pochodził z dwóch roczników czasopism (1995 i 2010). Badane czasopisma to: „Mamo to ja”, „Tina”, „Polityka”, „Twój Styl” oraz „Playboy”. Zob. *Bohater w reklamie prasowej. Raport badawczy*, red. A. Kozłowska, WSP, Warszawa 2012, [http://wsp.pl/index.php/pl,9,86,631,1,rek\\_62011\\_bohater\\_\\_w\\_reklamie\\_prasowej\\_](http://wsp.pl/index.php/pl,9,86,631,1,rek_62011_bohater__w_reklamie_prasowej_) (18.01.2013). W przypadku badania „Bohater wiarygodny w reklamie telewizyjnej” materiał badawczy stanowiły spoty reklamowe z okresu 1990–2010. Zob. *Bohater w reklamie telewizyjnej. Raport badawczy*, red. A. Kozłowska, WSP, Warszawa 2012, [http://wsp.pl/index.php/pl,9,86,628,1,rek\\_32011\\_bohater\\_w\\_reklamie\\_telewizyjnej\\_](http://wsp.pl/index.php/pl,9,86,628,1,rek_32011_bohater_w_reklamie_telewizyjnej_) (18.01.2013).

unikać. W ciągle zmieniającej się rzeczywistości konsument najwyraźniej zaczyna bardziej wierzyć osobom podobnym do siebie, mającym te same doświadczenia, bądź testującym produkty, którymi sam jest zainteresowany. Użytkownik jest w stanie w przystępny sposób wskazać na zalety i wady produktu, na jego funkcjonalność, na najlepszy sposób jego wykorzystania. Staje się bardziej wiarygodny niż ekspert, którego intencje mogą być źle oceniane<sup>46</sup>.

Nie oznacza to oczywiście całkowitego zaniku roli społecznej ekspertów, a jedynie świadczy o zwiększającej się sile perswazyjnej przeciętnego konsumenta, który jest obecnie coraz częściej prosumentem<sup>47</sup>.

#### **4.2. Wnioski dotyczące zastosowania wizerunku osoby wiarygodnej w reklamie w zależności od płci bohatera**

Wiarygodność bohatera reklamowego jest ściśle powiązana z rodzajem oferowanego produktu. W ten sposób ludzie mogą kształtować własne wyobrażenia o danym produkcie. Na przykład sławny sportowiec występujący w reklamie obuwia sportowego będzie wiarygodny – zna określony produkt, ponieważ sam go używa. Należy zaznaczyć, iż sportowiec powinien być na tyle znany, żeby odbiorca mógł bez problemu utożsamić jego osobę z konkretnym obuwiem<sup>48</sup>. Tym samym młoda, seksowna kobieta występująca w reklamie prawdopodobnie będzie mało wiarygodna w roli gospodyni domowej, i na odwrót<sup>49</sup>.

Idąc tym tropem, wyniki analizy treści potwierdziły hipotezę o przewadze wizerunku mężczyzny–eksperta w reklamie o charakterze informacyjnym, a kobiety–eksperta – w reklamie o charakterze emocjonalnym. Mężczyzna pojawia się w przekazach reklamowych takich kategorii produktowych, jak: banki i usługi finansowe, AGD i RTV, usługi medyczne i optyczne, usługi transportowe, restauracje kluby i puby, chemia gospodarcza, proszki do prania, płyny do płukania oraz, czasami, w reklamie kosmetyków luksusowych do twarzy i ciała. Kobieta–ekspert natomiast pojawia się w reklamach: leków i suplementów diety, środków do stylizacji włosów oraz kosmetyków luksusowych do twarzy i ciała<sup>50</sup>.

Doszliśmy do wniosku, iż wskazuje to na wciąż stereotypowe dzielenie sfer życia społecznego na sferę publiczną – męską i sferę prywatną – kobiecą. Zgodnie

<sup>46</sup> E. Dziatko, op.cit. Zob. również A. Wesołowska, op.cit.

<sup>47</sup> A. Kozłowska, *Nowy konsument – nowe formy reklamy. Chaos czy twórcza destrukcja. Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, red. A. Zorska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s. 127–161.

<sup>48</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika...*, op.cit., s. 65.

<sup>49</sup> A. Grzegorzczak, op.cit., s. 128–129.

<sup>50</sup> E. Dziatko, op.cit. Zob. również A. Wesołowska, op.cit.

z postrzeganiem społecznym mężczyzna najlepiej poradzi sobie w sferze motoryzacji, usług finansowych czy telekomunikacyjnych, kobieta lepiej zna się na ciele, dbałości o nie, podkreślaniu swej atrakcyjności fizycznej. Mężczyzna–ekspert mówi o korzyściach racjonalnych, wynikających z zakupu danego produktu, kobieta–ekspert wspomina raczej o korzyściach emocjonalnych, psychospołecznych, związanych z dbałością o swoje ciało. Najwyraźniej reklama odpowiada na społeczne przekonania na temat tego, jakie cechy fizyczne, psychiczne czy społeczne są typowe dla kobiety, a jakie dla mężczyzny. Co interesujące, wyniki badań wskazywały na jeszcze jedną prawidłowość: kobieta występuje jako ekspert w reklamie kierowanej do kobiet, a mężczyzna w reklamie kierowanej zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn. Można odnieść wrażenie, że postrzeganie mężczyzny jako eksperta w wielu dziedzinach życia społecznego jest charakterystyczne zarówno dla mężczyzn, jak i dla kobiet. Co więcej, kobieta–ekspert w danej dziedzinie z trudem będzie wiarygodna nawet dla kobiet, chyba że jest to dziedzina wiedzy (kompetencji) bliska kobietom: chemia gospodarcza, kosmetologia, dermatologia, dietetyka.

Mężczyzna–ekspert jest to najczęściej bankowiec, naukowiec, budowlanec, lekarz, dostawca, ale i kucharz. Jak zauważa E. Dziatko, nie wszystkie te zawody są typowo męskie, np. zawód kucharza. Warto jednak zauważyć tutaj pewną prawidłowość społeczną: kiedy mężczyzna wkracza w świat kobiety, to jest w stanie dany zawód zamienić w zawód prestiżowy. Najprostszym przykładem jest właśnie zawód kucharza czy fryzjera, a raczej mistrza kuchni i stylisty fryzur. Jeśli chodzi o kompetencje, to warto zauważyć, że kobieta w tych rolach zawodowych jest postrzegana jako osoba, która wyniosła owe umiejętności z domu, mężczyzna zaś poświęca swój czas i uwagę na naukę zawodu, najprawdopodobniej u najlepszych kucharzy czy stylistów fryzur. Dla kobiety są to umiejętności „naturalne” – kobiece, mężczyzna się kształci, podwyższa swoje kompetencje. Nawet w zawodach kobiecych mężczyzna wydaje się być bardziej wiarygodny, a przynajmniej bardziej atrakcyjny społecznie<sup>51</sup>.

Inne zawody wydają się być ściśle powiązane ze społecznie przypisywanymi cechami męskimi: bankowiec – zdolności matematyczne, lekarz – wiedza naukowa, budowlanec – myślenie abstrakcyjne, siła fizyczna, dostawca – siła fizyczna. W tych rolach zawodowych kobieta może się odnaleźć jedynie wtedy, kiedy nie jest ona powiązana z siłą fizyczną. Mężczyzna w reklamie prasowej takich produktów, jak: usługi budowlane, kosmetyki do pielęgnacji ciała czy twarzy, usługi transportowe, a nawet środki żywności wydaje się wciąż posiadać ogromną siłę perswazyjną.

---

<sup>51</sup> E. Dziatko, op.cit.

Generalnie, kategorie produktowe wciąż posiadają swoją płęć, co oznacza, że ich użytkowanie bądź wiedzę na ich temat kojarzymy z określoną płcią.

### **4.3. Wnioski dotyczące zastosowania wizerunku osoby wiarygodnej w zależności od kategorii produktowej w reklamie telewizyjnej**

Ekspert najczęściej pojawia się w reklamie opierającej się na argumentacji racjonalnej, mówiącej o wartości użytkowej produktu. W tego typu reklamie konsumenci oczekują logicznych i rozsądnych argumentów przemawiających za kupnem produktu. Skuteczność zastosowania postaci eksperta w przypadku reklamy jest o tyle uzasadniona, że już na poziomie peryferyjnym pozwala uwiarygodnić przekaz reklamy. Odbiorca reklamy kieruje się przekonaniem, że ekspertowi można zaufać. Jak była mowa, człowiek w sposób automatyczny zawiera osobom posiadającym atrybuty (symbole) eksperta. Stąd też wystąpienie eksperta w reklamie utwierdza ich w wiarygodności przekazywanej informacji. Postać eksperta powinna automatycznie przywołać na myśl profesję, którą on wykonuje, w innym wypadku przekaz reklamowy stanie się dla konsumenta mało zrozumiały. Co ciekawe, w przypadku produktów codziennego użytku wizerunek eksperta wspierany jest najczęściej efektem polubienia i sympatii. Ekspert cieszy się sympatią, albowiem pokazywany jest w pozytywnym (często humorystycznym) kontekście. Tego typu technika perswazyjna służy prawdopodobnie zwiększaniu zaangażowania odbiorcy-konsumenta w przetwarzanie informacji o produkcie, który generalnie kupowany jest na zasadzie rutyny<sup>52</sup>.

W przypadku produktów emocjonalnie, ale silnie angażujących w zakup (biżuterii, modnej odzieży czy perfum) eksperci pojawiają się niezwykle rzadko. Jest to możliwe do zastosowania w reklamie takich produktów, jak kosmetyki luksusowe (charakteryzatorka, dermatolog) czy modna odzież (stylistka). W tym przypadku jako ekspert najczęściej występuje kobieta. Są to produkty przeznaczone dla kobiet i przez to kobieta-ekspert jest wiarygodnym źródłem informacji. Wsparcie produktu wizerunkiem kobiet profesjonalistek daje nie tylko możliwość odwołania się do ich wiedzy, ale również szansę postrzegania ekspertek jako osób, które najlepiej rozumieją problemy współczesnych kobiet. Jest to schematyczne podejście do rzeczywistości, które w przypadku reklamy najwyraźniej się sprawdza: „Kobieta najlepiej zrozumie kobietę”<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> A. Wesołowska, op.cit.

<sup>53</sup> E. Działko, op.cit.

Dopiero w przypadku reklamy produktów emocjonalnie, ale słabo angażujących w zakup (np. piwa czy kawy) wyraźnie w ostatnich latach wzrasta liczba ekspertów. Ich obecność jest szczególnie zauważalna w reklamach takich produktów, jak piwo oraz restauracje *fast food*. Eksperci występujący w spotach reklamowych piwa pełnią rolę browarników, doglądających procesu powstawania tego trunku. Piwo urasta do rangi wysokogatunkowego alkoholu, już nie jest kojarzone z osobami spędzającymi swój wolny czas pod budką z piwem czy przed sklepem. Jak zauważa A. Wesołowska, możliwe, że jest to związane z nasilonym w ostatnich latach zainteresowaniem konsumentów piwem niepasteryzowanym. Z tych powodów piwo ma kojarzyć się z czymś wyrafinowanym, w dobrym guście. Eksperci pojawiający się w reklamach restauracji szybkiej obsługi to pracownicy tych lokali. Występują w roli wykwalifikowanych pracowników, którzy albo wypowiadają się na temat restauracji, albo wypełniają swoje polecenia służbowe<sup>54</sup>.

Generalnie wzrasta rola przeciętnego konsumenta w reklamie. Obecnie w reklamie telewizyjnej takich produktów, jak usługi telekomunikacyjne czy usługi finansowe występuje on częściej niż ekspert. Przeciętni konsumenci w tego typu spotach reklamowych mają za zadanie uwiarygodnić przekaz, odwołują się m.in. do takich reguł, jak reguła polubienia i sympatii oraz społecznego dowodu słuszności. Ich celem jest sprawienie, aby komunikat (czasem kontekstowy) był dla zwykłego odbiorcy bardziej przystępny i łatwiejszy do zrozumienia<sup>55</sup>. Inna prawidłowość występuje w reklamie prasowej, co jest bardzo rzadkie: w reklamie takich produktów, jak usługi medyczne, optyczne i stomatologiczne, usługi transportowe oraz restauracje, kluby czy puby występował jedynie ekspert, nigdy przeciętny konsument. Najwyraźniej statyczna reklama prasowa wymusza inny sposób oddziaływania na odbiorcę. W tym wypadku bohater reklamowy jednocześnie przyciąga uwagę, buduje atmosferę wokół produktu, przekazuje informację na temat towaru czy usługi. Przeciętny konsument nie ma wiedzy na temat usług medycznych, optycznych czy stomatologicznych – nie jest w stanie wypowiedzieć się profesjonalnie w kwestii oferowanych usług. Osoba, która idzie do dentysty, nie ma pojęcia o wypełnieniach i lekach, na skutek czego nie byłaby prawdopodobnie wiarygodna, występując w przekazie dotyczącym tej kategorii produktowej. Mogłaby jedynie wskazywać na fakt, że dobrze się czuje po wizycie u dentysty czy lekarza. Najwyraźniej jednak agencje reklamowe koncentrują się na tym, aby pokazać wiarygodność tego rodzaju usług poprzez odwołanie do wizerunku eksperta i tego, co on, wykorzystując język profesjonalny, jest w stanie powiedzieć na temat wykonania usługi, parametrów sprzętu<sup>56</sup>.

<sup>54</sup> A. Wesołowska, op.cit.

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> E. Działko, op.cit.

Przeprowadzone badania wskazują, że przeciętny konsument pojawia się w reklamie każdej kategorii produktowej, najczęściej jednak występuje w reklamach pokazujących produkty codziennego użytku, nisko angażujących w zakup. Jedynym wymaganiem, jakie powinno być spełnione, jest dopasowanie postrzeganych cech bohatera do cech kategorii produktowych. Osoba przeciętnego konsumenta pojawiała się również w reklamie telewizyjnej produktów silnie, racjonalnie angażujących w zakup, np. w spotach usług telekomunikacyjnych oraz samochodów i innych środków lokomocji. W tym wypadku np. w reklamie telewizyjnej bohaterowie pełnią głównie funkcje pozakontekstowe, z reguły nic nie mówią, prezentując komfort jazdy oraz funkcjonalność pojazdu<sup>57</sup>. Ich funkcja sprowadza się zatem do ilustracyjnej – uwiarygodniają przekaz reklamowy poprzez pokazywanie produktu w naturalnych warunkach jego użytkowania.

#### **4.4. Wnioski dotyczące prawidłowości w zastosowaniu stylu wypowiedzi bohatera wiarygodnego w reklamie**

Ogólnie stwierdziliśmy, że ekspert w reklamie (telewizyjnej i prasowej) przekazuje informacje na temat produktu, odwołując się do swojej wiedzy, zaś przeciętny konsument przekazuje informacje na temat produktu, odwołując się do swojego doświadczenia<sup>58</sup>.

Jest oczywiste, że ekspert w procesie rekomendacji produktu będzie nie tylko odwoływał się do swojej wiedzy, ale również używał odpowiedniego do tego języka. Posługiwanie się wynikami badań naukowych, używanie języka technicznego powinno zwiększać nie tylko wiarygodność nadawcy–bohatera, ale również tekstu reklamowego. Jeśli do tekstu dodamy formułę „badania kliniczne wskazują, że...”, przekaz potencjalnie zyskuje na wiarygodności, nawet jeśli dalsze informacje nie ukazują wyższości reklamowanego produktu nad innymi. Odbiorca dostrzega wówczas zaangażowanie nauki w rozwój produktu. Podobne działanie ma zastosowanie naukowych terminów i nazw, które z reguły są niejasne i mało znane odbiorcy, ale zwiększają perswazyjność tekstu reklamowego<sup>59</sup>. Terminy takie jak „współczynnik PH”, „lipolaza”, „system”, „system TEAD”, „formuła” czy „bioformuła” przekonują o walorach produktów i kompetencjach nadawcy<sup>60</sup>.

<sup>57</sup> A. Wesołowska, op.cit.

<sup>58</sup> E. Dziatko, op.cit. Zob. również A. Wesołowska, op.cit.

<sup>59</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, GWP, Gdańsk 2004, s. 26.

<sup>60</sup> Ibidem, s. 28–29. Zob. również D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003, s. 113.

Jak to zostało szczególnie zauważone w pracy E. Działko, obok odwołania do wiedzy, w przypadku zastosowania wizerunku eksperta, najczęściej pojawia się wskazanie na korzyści, jakie odnieść można po zakupie produktu. Najwyraźniej nawet ekspert „nie sprzeda” produktu bez wyraźnego wskazania, co w efekcie jego użytkowania zyska konsument<sup>61</sup>. Ciekawym spostrzeżeniem jest różnica w stosowaniu specjalistycznego języka przez kobietę i mężczyznę–eksperta. Kobieta–ekspert rzadziej, w porównaniu z mężczyzną–ekspertem, posługuje się językiem naukowym i utechnicznionym. Częściej powołuje się na różnego typu badania i/lub instytucje. Mężczyzna–ekspert natomiast wielokrotnie posługuje się niezrozumiałymi dla przeciętnego konsumenta wyrażeniami: „Xylitol”; „pasta z bakteriostatem”, „promineral kompleks”. Stosowanie takich zwrotów ma za zadanie uwiarygodnić przekaz reklamy, przy jednoczesnym zachowaniu jego profesjonalnego brzmienia. Oczywiście jest, że dla większości przeciętnych odbiorców, jeśli coś brzmi naukowo, to musi to być coś dobrego. Najwyraźniej jednak kobieta–ekspert nie ma jeszcze społecznego przyzwolenia na posługiwanie się skomplikowanym językiem technicznym.

Jak zostało wspomniane, postać eksperta w większości przypadków odwołuje się do swojej wiedzy oraz stosuje język techniczny. Zdarzają się jednak również reklamy, w których ekspert posługuje się językiem prostym, zrozumiałym dla każdego. Takim przykładem jest seria spotów reklamowych środka do odkamieniania pralek. Występuje tu hydraulik, który na wstępie tłumaczy, kim jest, czym się zajmuje i od ilu lat. Następnie przedstawia problem oraz złoty środek (produkt), dzięki któremu można zapobiec problemom z pralką. Na koniec zachęca do kupna słowami: „[...] używajcie go regularnie”. Oczywiście jest, że ekspert–lekarz będzie przemawiał bardziej naukowym językiem niż ekspert–specjalista od pralek. Ten ostatni jest znawcą tematu, nie może jednak pochwalić się wyższym wykształceniem, odwołuje się raczej do swojego doświadczenia w zawodzie niż do wiedzy naukowej.

Porównując jego sposób przemawiania do odbiorcy ze sposobem prezentacji tego samego odkamieniacza przez przeciętną konsumentkę, A. Wesołowska wskazała na wyraźne różnice. Specjalista od pralek używa słów nawiązujących do części pralki, pokazuje owe części, odwołuje się do swojego doświadczenia zawodowego, widzimy go w naturalnym dla niego środowisku (otoczenie ze sprzętem). Kobieta zaś po prostu stwierdza, że dany produkt po prostu działa, nie niszczy pralki, a jednocześnie ona oszczędza na naprawach (wyraźnie czynnik ekonomiczny ma dla niej ogromne znaczenie). Kolejny raz można zauważyć schemat ról płciowych: mężczyzna to specjalista od pralek, kobieta – przeciętna użytkowniczka.

---

<sup>61</sup> E. Działko, op.cit.

Ciekawą konstatacją jest również to, że ekspert stosunkowo rzadko przedstawia ofertę produktową, odwołując się do autorytetu konkretnych instytucji (stowarzyszeń czy ośrodków badawczych). Prawdopodobnie ekspert sam w sobie jest już autorytetem i nie potrzebuje dodatkowego wsparcia w postaci instytucji naukowych. Nawiązanie do instytucji pojawia się z reguły przy produktach do pielęgnacji ciała i włosów, pastach do zębów, suplementach diety oraz środkach spożywczych, chociaż w tym ostatnim przypadku niezwykle rzadko. Jednocześnie, co zostało wspomniane, wsparcie instytucją występuje wyraźnie w przypadku występowania kobiety–eksperta<sup>62</sup>.

Ciekawy w reklamie jest też motyw laboratorium, które pojawia się zazwyczaj w reklamie leków i suplementów diety, produktów do pielęgnowania jamy ustnej, czasami w reklamie produktów pielęgnacyjnych do włosów i ciała. W scenerii tychże spotów reklamowych przewija się (nie zawsze na pierwszym planie) motyw pracowni, w której przebywają eksperci i udoskonalają produkt. Być może wsparcie demonstracji tego rodzaju produktów motywem laboratorium jest wielce perswazyjne i skutecznie utwierdza konsumentów w przekonaniu, że mogą dokonać zakupu produktu, który powstaje w efekcie zakrojonych na szeroką skalę badań naukowych<sup>63</sup>. Odwołanie do naukowości w reklamie produktów pielęgnacyjnych do ciała czy twarzy czyni z nich produkty lecznicze, w efekcie mogą się one wydawać bardziej skuteczne niż tzw. zwykłe produkty. Narzuca się w tym wypadku jeszcze jedno spostrzeżenie: wzrasta zainteresowanie polskich konsumentów z jednej strony dbałością o swoje ciało (i zdrowie), z drugiej zaś wzmacnia się kult młodości. To zapewne będzie rzutowało na zmiany w strategiach reklamowych i większy nacisk na pokazanie laboratoryjnych warunków, w jakich powstaje tego rodzaju produkt, naukowego podejścia do dbałości o ciało oraz testów konsumenckich świadczących o jego skuteczności.

W reklamie telewizyjnej produktów do pielęgnacji jamy ustnej i suplementów diety widać kolejną prawidłowość: można tutaj dostrzec zastosowanie zarówno motywu laboratorium, jak i odwołanie do konkretnych instytucji naukowych. Nacisk na powoływanie się na różnego rodzaju stowarzyszenia zauważyć można przede wszystkim w przypadku tych drugich produktów. Jeśli chodzi o środki spożywcze, to w materiale badawczym rzadko stosowano odwołanie do instytucji, ewentualnie wspomniano nazwę instytucji<sup>64</sup>.

W praktycznie każdym przekazie reklamowym przeciętny konsument, zarówno kobieta, jak i mężczyzna, posługuje się językiem potocznym. Jednocześnie przeciętny konsument wyraźnie nawiązuje do korzyści racjonalnych czy emocjonalnych, jakie można uzyskać po zastosowaniu danego produktu. Nawet jeśli wspomina

<sup>62</sup> E. Działko, op.cit. Zob. również A. Wesołowska, op.cit.

<sup>63</sup> P.H. Lewiński, op.cit., s. 139; J. Bralczyk, op.cit., s. 28; B. Frątczak-Rudnicka, op.cit., s. 172 i n.

<sup>64</sup> A. Wesołowska, op.cit.



o składnikach produktu, to tylko po to, aby następnie wskazać na wartości użytkowe czy psychospołeczne produktu<sup>65</sup>.

Przeciętny konsument przedstawia ofertę reklamową, odwołując się do reguły polubienia i sympatii, szczególnie do reguły podobieństwa. W reklamie uwzględnia się fakt, iż ludzie są skłonni wierzyć osobom, które są do nich w jakiś sposób podobne, i/lub osobom, które identyfikują z określoną sytuacją społeczną. Jest to szczególnie często wykorzystywane w przypadku reklamy (telewizyjnej i prasowej) takich kategoriach produktowych, jak: środki spożywcze, leki i suplementy diety, środki do pielęgnacji ciała i stylizacji włosów, napoje niegazowane. Podobieństwo między nadawcą a odbiorcą intensyfikuje akceptację przekazu w momencie przekonania odbiorcy, że ktoś podobny do niego rzeczywiście posiada wiedzę na temat tego, o czym opowiada. Jeśli natomiast odbiorca stwierdzi, że ten ktoś podobny do niego nie może mieć odpowiedniej wiedzy na dany temat, pomimo podobieństwa osłabi się efekt perswazyjny i przekaz nie odniesie już zamierzonego skutku (np. gospodyni domowa może być wiarygodnym nadawcą dla innej pani domu w momencie wyboru środków czystości, natomiast nie sprawdzi się, udzielając rady przy wyborze telewizora)<sup>66</sup>. Jak zauważa E. Dziatko, w przypadku środków chemicznych czy produktów spożywczych to kobieta–gospodyni domowa będzie najbardziej wiarygodnym źródłem informacji. Tego rodzaju produkty kierowane są do kobiet, i nawet jeśli odbiorca–konsument nie utożsamia się z wizerunkiem przeciętnej gospodyni domowej, to widzi siebie w roli kobiety zajmującej się domem<sup>67</sup>.

Jak się można domyśleć, postać przeciętnego konsumenta rzadko posługuje się efektem podobieństwa i sympatii w przypadku spotów reklamowych pokazujących produkty ekskluzywne: biżuterię czy modną odzież. Występujący bohater reklamowy, nawet jeśli jest to tzw. przeciętny konsument, tworzy większy dystans wobec odbiorcy. W ten sposób można wyzwoić potrzebę naśladownictwa osób atrakcyjnych fizycznie i/lub społecznie, do których chciałoby się należeć. W tym wypadku większe zastosowanie ma reguła niedostępności, zachęca bowiem do zakupu produktu luksusowego, kierowanego dla wybranych. Nie dziwi zatem fakt, że ma tutaj zastosowanie wykorzystanie wizerunku osób znanych i podziwianych. Osoby znane (celebryci) budzą podziw, stanowią swoiste źródło informacji i wzorzec do naśladowania<sup>68</sup>. Niewątpliwie nie sprawdzają się – jako przeciętni konsumenci – w reklamie produktów codziennego użytku, ale w reklamie dóbr luksusowych

<sup>65</sup> E. Dziatko, op.cit. Zob. również A. Wesołowska, op.cit.

<sup>66</sup> Zob. B. Frątczak-Rudnicka, op.cit., s. 174.

<sup>67</sup> E. Dziatko, op.cit.

<sup>68</sup> Ibidem.

mogą być skutecznym środkiem zarówno zwracania uwagi na przekaz reklamowy, jak i budowania jego wiarygodności.

W przypadku wykorzystania wizerunku przeciętnego konsumenta, szczególnie przeciętnej konsumentki, zastosowanie ma również odwołanie do reguły społecznego dowodu słuszności. Być może jest to wciąż spowodowane przeświadczeniem agencji reklamowych, iż kobieta przy większości produktów codziennego użytku kieruje się ich wartością użytkową i chociaż nie wie, jakim sposobem, ale wie, że „to działa”. Potwierdzeniem tego jest wsparcie przekazu reklamowego z jednej strony wspomnianą rekomendacją ze strony konkretnej instytucji naukowej, z drugiej zaś informacją, że „robi tak większość”. Kobieta wydaje się nie być wystarczająco wiarygodnym źródłem informacji na temat wartości użytkowej produktu, a sprawdzanego w trakcie codziennego stosowania. Wspierana jest dodatkowym źródłem informacji (wiarygodności), jakim jest konkretna instytucja naukowo-badawcza, łatwo kojarząca się z określoną dziedziną życia społecznego, bądź wyniki testów konsumenckich czy opinii oraz zachowań innych.

## Zakończenie

Kierując się schematycznym podejściem do rzeczywistości, odbiorca reklamy będzie automatycznie łączył postać wyglądającą jak lekarz z innymi cechami tej roli społecznej, zaś patrząc na gospodynię domową, będzie oczekiwał od niej doświadczenia w zakresie zajmowania się domem i dziećmi. Przekaz reklamowy opiera się na wyraźnych wskazówkach peryferyjnych, które „ułatwiają” odbiorcom–konsumentom identyfikację określonych ról społecznych. Przyjmujemy, że bohater reklamowy najpierw zwraca uwagę odbiorcy na swoje cechy drugorzędne (sposób poruszania się, ubiór, płeć, wiek), mogące świadczyć o jego cechach psychospołecznych, dopiero na następnym etapie (zaangażowania w przetwarzanie informacji reklamowej) pojawi się ewentualna koncentracja uwagi odbiorcy na tym, co mówi bohater.

W materiale badawczym wyraźnie przeważa wizerunek przeciętnego konsumenta, w mniejszym stopniu w reklamie pojawia się ekspert. Jest to najprawdopodobniej spowodowane tym, że mamy większe zaufanie do ludzi, którzy znają produkt z doświadczenia, niż do ekspertów i ich wiedzy na temat produktów. Ogromną rolę odgrywa w tym wszystkim reguła podobieństwa i sympatii, czyli tego, że ufamy ludziom, którzy są do nas podobni. Nie wyczerpuje jednak ona możliwości zastosowania wizerunku przeciętnego konsumenta. Najważniejsze jest, aby został on powiązany z określoną sytuacją społeczną (testowanie samochodu w plenerze) czy

z kategorią produktową (gospodyni domowa – środki czystości). Ekspert pojawia się w reklamie tylko takich kategorii produktowych, w których jego wiedza jest kluczowa i wzbudza zaufanie odbiorcy. Przeciętny konsument może być wiarygodny w reklamie każdego produktu, tylko musi być odpowiednio dobrany do kategorii produktu, np. modelka nie byłaby wiarygodna w reklamie środków do usuwania rdzy, natomiast gospodyni domowa nie wzbudziłaby zaufania w reklamie biżuterii, gdyby jednak zamienić te dwie postaci, przekazy stałyby się wiarygodne.

### **Ad hero or how to create trust in advertisements**

The article is the result of the review of the literature concerning advertising, persuasion, social influence, etc. A hero is someone reliable that can be trusted and /or who has knowledge on the subject. In conclusion the text presents methods in which that kind of character is used in advertisements. An average consumer who knows the product from his personal experience is more often a main character of an ad than a professional who is highly knowledgeable because of his training and work. Ads usually present an emotional woman as an average consumer and rational man as an expert with knowledge and experience backed with affiliation with scientific institutions and associations.

### **Les personnages de publicité – comment construire la crédibilité de la publicité**

Cet article est le résultat de l'analyse de la littérature sur le sujet de la publicité, de la persuasion et de l'influence sociale. En supposant qu'un héros crédible est une personne de confiance et/ou qui a des connaissances sur le sujet donné, la dernière partie de l'article présente les conclusions concernant les tendances (régularités) liées à l'utilisation de ce type de personnage de publicité. Le consommateur moyen, qui connaît le produit de sa propre expérience, est plus souvent présent dans la publicité que l'expert, dont la connaissance du produit résulte de sa profession. Ce consommateur moyen est plus souvent une femme, qui utilise des arguments émotionnels, qu'un homme qui utilise essentiellement des arguments rationnels. L'expert est plus souvent un homme qui se réfère principalement à sa connaissance et ses expériences, qu'une femme qui fait référence à des institutions scientifiques ou des associations.