



# BACG

Biuro Analiz Fundacji Centrum  
im. Władysława Grabskiego

ANALIZA

# Reklama i jej wpływ na konsumentów

Klaudia Cymanow-Sosin

Piotr Cymanow



Warszawa, Kraków

kwiecień 2025

## O autorach

**Prof. UPJP II, dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin** - doktor habilitowana nauk o komunikacji społecznej i mediach. Profesor Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Pełni funkcję prezes Stowarzyszenia Absolwentów i Przyjaciół UPJPII w Krakowie oraz wiceprzewodni-czyczącej Rady Programowej Radia Kraków. Specjalizuje się w komunikacji interpersonalnej i neurosciences. Pracuje nad projektami związanymi z media relations, public relations oraz edukacją medialną. Jest aktywna w Polskim Towarzystwie Komunikacji Społecznej i Komisji Medioznawczej Polskiej Akademii Umiejętności. Prywatnie jest żoną i matką czwórki dzieci, a w wolnym czasie interesuje się muzyką, górskimi wyprawami i tańcem.



**Prof. UPJP II, dr hab. Klaudia  
Cymanow-Sosin**



**dr Piotr  
Cymanow**

**Dr Piotr Cymanow** - z-ca kierownika Katedry Ekonomii i Gospodarki Żywnościowej na Wydziale Rolniczo-Ekonomicznym Uniwersytetu im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Absolwent studiów Master of Business Administration (MBA) „Management of Co-operative Bank”. Autor i współautor ponad 80 publikacji, w tym 4 monografii autorskich, a także opracowań oraz ekspertyz z dziedziny nauk społecznych, w ramach dyscypliny zarządzanie oraz

ekonomia i finanse. Prowadzi badania naukowe w obszarze: bankowości, finansów osobistych, zarządzania spółkami kapitałowymi, funkcjonowania rynku nieruchomości oraz rozwoju lokalnego i regionalnego. Posiada bogate doświadczenie dydaktyczne na studiach I i II stopnia m.in. na kierunkach ekonomicznych, menadżerskich, politechnicznych i dziennikarskich oraz studiów MBA. Praktyk rynków finansowych – aktywny inwestor od 1993 r. oraz menadżer spółek kapitałowych (branża nieruchomości). Prywatnie ojciec czwórki dzieci, pasjonat wypraw górskich, dobrej muzyki i klasycznych samochodów.

Analiza powstała w ramach aktywności Biura Analiz Centrum Grabskiego, którego powstanie sfinansowano w ramach realizacji zadania: „Edukacja społeczno-ekonomiczna wraz ze strukturalnym wsparciem dla Biura Analiz Fundacji Centrum im. Władysława Grabskiego” ze środków Narodowego Instytutu Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach Rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030 PROO Priorytet 4. Zadanie realizowano w latach 2023-2024.



KOMITET  
DO SPRAW  
POŻYTKU  
PUBLICZNEGO



Narodowy Instytut Wolności  
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego



Biuro Analiz Centrum Grabskiego funkcjonuje aktualnie w ramach działań Centrum Myśli Narodowej, którego powstanie dofinansowano ze środków Funduszu Patriotycznego funkcjonującego w ramach Instytutu Dziedzictwa Myśli Narodowej im. Romana Dmowskiego i Ignacego Jana Paderewskiego – Edycja 2021 Wolność po polsku.



Ministerstwo Kultury  
i Dziedzictwa Narodowego



INSTYTUT DZIEDZICTWA  
MYŚLI NARODOWEJ  
im. Romana Dmowskiego  
i Ignacego J. Paderewskiego



Dofinansowano ze środków Instytutu Dziedzictwa Myśli Narodowej im. Romana Dmowskiego  
i Ignacego Jana Paderewskiego w ramach Funduszu Patriotycznego.

## O fundacji:

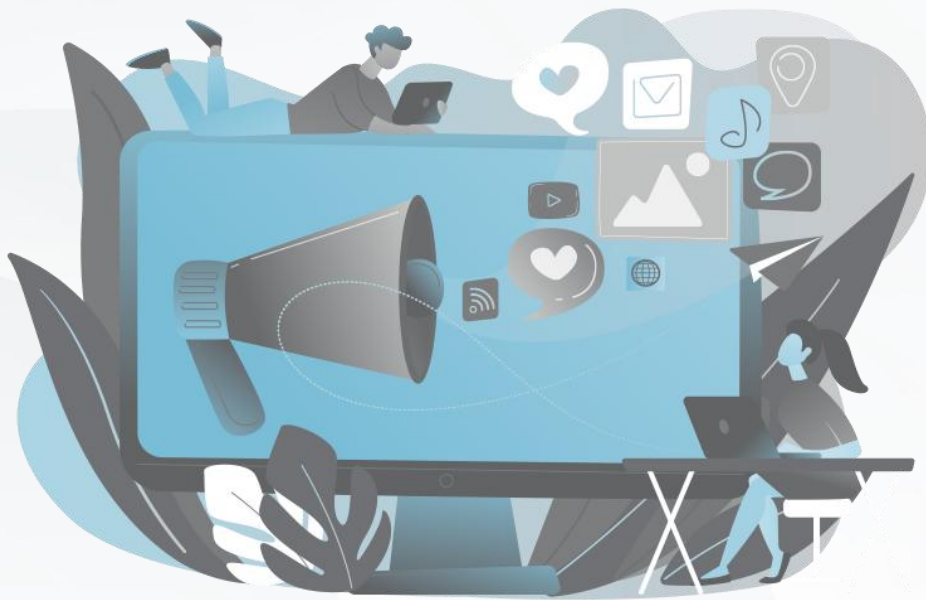
Fundacja Centrum im. Władysława Grabskiego powstała w 2013 roku z myślą o upowszechnianiu wiedzy o działaniach, wartościach i dziedzictwie patrona Fundacji. Jej celem jest także wspomaganie rozwoju przedsiębiorczości, edukacji ekonomicznej, finansowej, politycznej oraz historycznej. Nasze cele realizujemy poprzez działalność wydawniczą i publicystyczną, organizowanie spotkań, konferencji oraz paneli tematycznych z opisywanego zakresu. Swoje działania Centrum Grabskiego adresuje w szczególności do ludzi młodych, zwłaszcza uczniów i studentów, którym będzie wskazywało drogi osobistego rozwoju oraz zawodowego spełnienia. W swoich działaniach łączymy idee konserwatyzmu i innowacji, patriotyzmu gospodarczego z otwartością na świat oraz przedsiębiorczości i społecznej odpowiedzialności. Za swój cel uważamy także wspieranie wartościowych inicjatyw realizowanych przez ludzi młodych, szczególnie w sferze gospodarki, historii, nauki, kultury i edukacji.

## O Biurze Analiz Centrum Grabskiego (BACG):

Powstanie Biura Analiz Centrum Grabskiego sfinansowano w ramach realizacji zadania: „Edukacja społeczno-ekonomiczna wraz ze strukturalnym wsparciem dla Biura Analiz Fundacji Centrum im. Władysława Grabskiego” ze środków Narodowego Instytutu Wolności- Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach Rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030 PROO Priorytet 4. BACG jest miejscem wymiany myśli, dyskusji oraz upowszechniania idei wyznawanych przez naszego patrona Władysława Grabskiego. Działalność BACG koncentruje się na opracowywaniu analiz, raportów i ekspertyz dotyczących m.in. aktualnych wyzwań społecznych, gospodarczych i technologicznych ale również zagadnień związanych z historią, tożsamością i kulturą. Organizujemy także spotkania, dyskusje i debaty na tematy ważne społecznie.

## Reklama, co to?

Z perspektywy konsumenta reklama jest przede wszystkim formą komunikacji, której głównym celem jest przyciągnięcie uwagi, zainteresowanie produktem lub usługą oraz wpłynięcie na decyzje zakupowe. W codziennym życiu odbiór reklamy bywa ambiwalentny – może być zarówno użyteczna, jak i uciążliwa, w zależności od kontekstu, treści i sposobu jej prezentacji.



Reklama jest nie tylko narzędziem marketingu<sup>1</sup>, ale istotną częścią komunikacji

---

<sup>1</sup> Marian Golka przyjmuje, że „reklama jest to każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”, [w:] M. Golka, Świat reklamy, Poznań 1994, s. 13. Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, jest ona wszelką płatną formą bezosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei, a jej istotę można wyrazić za pomocą definicji składającej się z sześciu następujących elementów: płatny, nieosobowy przekaz informacji, pochodzący od

społecznej rozumianej jako umiejętność porozumiewania się z ludźmi i ich przekonywania. Mimo że towarzyszy ona ludzkości od momentu, kiedy powstał rynek i narodziła się konkurencja, dopiero w czasach nowożytnych, za sprawą masowej produkcji i rozwoju mediów masowych – prasy, radia, telewizji i Internetu – zyskała na znaczeniu i stała się podstawowym narzędziem w walce o klienta. Jest ona ważnym elementem przestrzeni semiotycznej we współczesnej kulturze. Czy nazwiemy ją „dźwignią zazdrości” (Marshall McLuhan), „uśmiechniętym ścierwem” (Olivier Toscani), „językiem na sprzedaż” (Jerzy Bralczyk), „zabawą w prawdę”, „grą nadawcy z odbiorcą w racje i emocje”, „archiwum stereotypów”<sup>2</sup> czy uznamy ją za gorszy rodzaj przekazu z epitetami: ogłupiający, kiczowaty, nachalny, czy dzieło sztuki, niewątpliwie pozostaje ona częścią tej sfery życia, którą tacy badacze, jak Andrzej Gwóźdź, Sławomir Krzemień-Ojak, Wiesław Godzic i Zbigniew Suszczyński określają mianem kultury przekazników. Znana od kiedy narodził się handel, przeszła prawdziwą rewolucję w związku z przemianami społecznymi oraz niespotykanym nigdy wcześniej rozwojem środków transportu i samych mediów. Pojawienie się nowej formy zaowocowało w połowie lat 50. dwudziestego stulecia powstaniem ośrodków badawczych, zarówno jeśli chodzi o studia operacyjne, jak i studia krytyczne. Jedni, korzystając z myśli psychologicznej i socjologicznej, opracowywali strategie reklamowe, drudzy badali jej wpływ na kształtowanie się nowego rodzaju społeczeństwa, któremu przyszło żyć w epoce ogromnego rozwoju mediów

---

konkretnego nadawcy, posługujący się masowymi sposobami komunikowania w celu pozyskania przychylności i wywarcia wpływu pożądanego przez nadawcę na adresatach, odbiorcach i publiczności.

<sup>2</sup> Reclamare” (łac.) – to dosłownie: hałasowanie, robienie wrzawy. Na przestrzeni lat powstała ogromna ilość określeń: „komunikat zwiększający popyt i sprzedaż produktów”, „suma informacji i perswazji”, „środek na odseparowanie ludzi od ich pieniędzy”, „równanie: reklama = złudzenie + zachęta do działania”, „matka i córka dobrobytu”, „sprzedawca marzeń”, „transformacja człowieka w Kopciuszka i przeniesienie go do bajkowego pałacu dzięki danemu produktowi”, „twórca i element przekłamanego rzeczywistości”, „pigulka działająca na podświadomość i rzucająca na ludzi hipnotyczny czar”, „autorytet społeczny określający style życia, gusty i mody”, [w:] A. Leszczuk, „Pigulka reklamowa da ci to, czego pragniesz”, czyli o mechanizmach działania reklamy, „Edukacja Medialna” 1999, nr 2, s. 25.

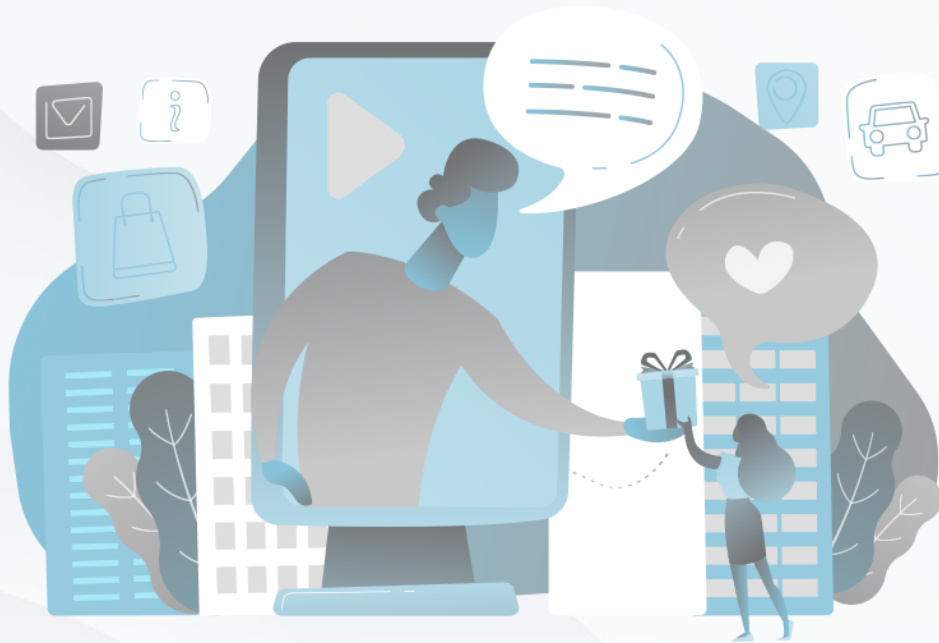
masowych. W przeszłości najczęściej podkreślano fakt, iż jest ona rodzajem informacji (studia operacyjne), bądź manipulacji (m.in. Szkoła Frankfurcka), rzadko doceniając jej rolę identyfikującą i kulturotwórczą. Warto podkreślić jednak, że reklama jest jednocześnie świadkiem, jak i kreatorem kultury, przez swoją zdolność do utwierdzania zastanych znaczeń (wykorzystanie schematów, scenariuszy, stereotypów, klisz, powielanie wzorców zachowań) i tworzenia – głównie za sprawą kreatywnej roli metafor – nowych.

Co jakiś czas, nawet nieświadomi tego faktu, odbiorcy poddają się reklamie, gdy ta nakłania ich do określonego sposobu postępowania, zachęca do podjęcia lub zmiany decyzji, stwarza nowe potrzeby lub wyzwala pragnienia. Warto bacznie obserwować zmiany, jakie zachodzą pod jej wpływem, bowiem jest dziś jednym z najbardziej ekspansywnych przekazów. Dokładność, efektywność, równoczesność i powtarzalność powodują, że przekaz ten w istotny sposób wpływa na życie codzienne.

Można postawić tezę, że zmiany, jakie zaszły w ostatnich latach głównie za sprawą upowszechnienia techniki cyfrowej, odcisnęły na przekazie reklamowym niezatarte piętno. Współczesna reklama – podstawowa praktyka przemysłu kulturowego – idealnie wpisała się w model kultury obrazu. W świecie, w którym łączą się różne media, formy i dyskursy, stała się niezwykle istotnym przekazem, mieszczącym się pomiędzy tym, co artystyczne i nieartystyczne, pożądane i niechciane. Tryumfuje, tworzona przez copywriterów, profesjonalistów, a odbierana przez konsumentów w sposób często bezrefleksyjny, niemal automatyczny, związany z „dotykaniem” powierzchni przekazu.

Dla wielu konsumentów reklama stanowi źródło informacji. Dzięki niej można dowiedzieć się o nowościach rynkowych, porównać oferty różnych marek, a także poznać aktualne promocje czy rabaty. W tym sensie reklama bywa przydatna – pozwala orientować się w dostępnych możliwościach i dokonywać bardziej świadomych wyborów zakupowych.

Reklama odgrywa również istotną rolę w kształtowaniu wizerunku marki. Poprzez emocjonalne przekazy, obrazy i slogany, buduje w odbiorcach określone skojarzenia – na przykład z luksusem, bezpieczeństwem, młodością czy radością. Często to właśnie reklama decyduje o tym, jak konsument postrzega markę, zanim jeszcze zetknie się bezpośrednio z jej produktem.



Świat konsumpcji zapełnił się wszelakimi produktami, które łatwiej jest wyprodukować niż sprzedać. Towary są do siebie podobne, a użytkownicy doskonale znają ich cechy. Twórcy muszą dziś walczyć o klientów, kształtując w nich nowe potrzeby i rozbudzając pragnienia. Reklama nie jest już tylko formą informacji czy nachalnej perswazji. Dziś towarzyszy jej najczęściej przymiotnik *sophisticated*. Aby spełniać wymóg funkcjonalności, musi być oryginalna i wyrafinowana. W taki okres wkroczyła także reklama polska. Jak zauważa Lisowska-Magdziarz:

*Badania dotyczące stosunku Polaków do reklamy pokazywały w ciągu pierwszego dziesięciolecia jej operowania w Polsce [tj. od 1989 r. – przyp. K.C-S.] powolną ewolucję od fascynacji, poprzez okres zniechęcenia i odrzucenia, aż do stanu podobnego do większości krajów europejskich: umiarkowanej niechęci, połączonej ze świadomością, że reklama jest istotnym i niezbędnym czynnikiem gospodarki rynkowej i warunkiem funkcjonowania mediów<sup>3</sup>.*

Po kilkunastu latach od transformacji ustrojowej, gospodarczej i społecznej, nasza rodzima reklama weszła w nowy etap – stała się ciekawym warsztatowo, często bardzo oryginalnym przekazem, tworzonym przez wyposażone w całe zaplecze badawcze agencje reklamowe. Nowy typ reklam trafia do wyedukowanego medialnie i zorientowanego w prawidłach rynku kapitalistycznego odbiorcy, którego trzeba bez przerwy zaskakiwać.

---

<sup>3</sup> M. Lisowska-Magdziarz, Świat wartości polskiej reklamy telewizyjnej w latach 90., [w:] Estetyka reklamy, red. M. Ostrowicki, Kraków 2002, s. 230

## Po co nam reklamy?

Reklama może być postrzegana jako narzędzie mające na celu wyłącznie zachętę do wydania pieniędzy. W takim ujęciu konsument może odbierać ją jako nachalną czy manipulacyjną, zwłaszcza jeśli jest powtarzalna, głośna lub obecna w każdym kanale komunikacji – od telewizji, przez media społecznościowe, aż po aplikacje mobilne. Z tego powodu wielu użytkowników korzysta z blokad reklam lub wybiera płatne wersje usług, by ich unikać.

Reklama bywa także źródłem frustracji, szczególnie gdy przerywa oglądanie filmów, trudno ją pominąć, albo pojawia się zbyt często. W takich przypadkach może ona budzić negatywne emocje i skutkować niechęcią do samego produktu lub marki.

Reklama, zaskakując początkowo odbiorcę, wywołuje często nieuświadomiany rodzaj napięcia czy konfliktu poznawczego, a tym samym skupia jego uwagę na przekazie. Niemal każdy z podręczników dla twórców reklam uczy, iż dobry przekaz nakłaniający winien: nawiązać bliską więź z odbiorcą i zwrócić uwagę na samego siebie, następnie poinformować o wybranych cechach towaru, usługi albo wizerunku produktu, koniecznie usuwać negatywne (jeśli takowe są), a budować pozytywne skojarzenia związane z reklamowanym przedmiotem, zachęcać do skorzystania z oferty, pozostawić dobre wrażenie po sobie i wreszcie utrwalić znak firmowy albo nazwę produktu. Aby spełnić wszystkie te zadania, pomocne bywa zastosowanie chwytów, których obecność prowadzi do wytworzenia sytuacji gry pomiędzy twórcami reklam, a potencjalnymi konsumentami.

## Aspekt psychologiczny odbioru reklam

Aby wiedzieć, jaki rodzaj przekazu okaże się najskuteczniejszy w konkretnym medium, tworzono od początku lat 60<sup>4</sup>. modele oddziaływania przekazu reklamowego. Wzorce, na podstawie których opracowywano całe kampanie, odwoływały się najczęściej do rodzaju informacji zawartej w przekazie i zwracały szczególną uwagę na rolę świadomej decyzji konsumenta. Dopiero zmiany w podejściu do mechanizmów, jakie wpływają na ludzkie zachowania, uświadomiły potrzebę odrzucenia tych schematów.



Najdobitniej ewolucję w kierunku rozumienia reklamy jako komunikatu, który nie jest oparty wyłącznie na racjonalnych przesłankach, ukazały unowocześnione modele Tima

<sup>4</sup> Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, Kraków 1996, s. 309–312.

Amblera (MAC) i Roberta Heatha (LAP). Ich twórcy, podkreślając znaczenie całego procesu związanego z doświadczeniem, przypominaniem, kojarzeniem i kontekstem<sup>5</sup>, krytykowali podejście tradycyjne.

Modele powstałe w obrębie psychologii konsumenta i reklamy zmierzają do wyjaśnienia, jaki wpływ na ludzkie decyzje ma to, co dzieje się w naszym umyśle, a co za tym idzie, jaką funkcję powinny pełnić w reklamie figury bazujące na zmysłach i rozumie. Ludzkie zachowania, jak się okazało, mają charakter cząstkowy i zmienny<sup>6</sup>, a więc pogląd, iż reklama to racjonalna perswazja okazał się ukrywaną przez niektóre środowiska (głównie agencje reklamowe) pomyłką. Założenie, iż każda jednostka ma indywidualne potrzeby, cele i metody ich osiągnięcia oraz fakt, że na ostateczną decyzję wpływają także takie elementy, jak pamięć, uwaga, doświadczenia i motywacja, zostały opisane już przez Briana Mullenę i Craiga Johnsona w publikacji zatytułowanej *The Psychology of Consumer Behavior*<sup>7</sup>.

W rozdziale *A General Model of Consumer Behavior* podkreślali, że niezwykle ważne dla rozpoznania zachowań ludzkich są tzw. okoliczności stymulujące (*stimulus situation*<sup>8</sup>), zaś w *Other Models of Consumer Behavior* zanegowali trzy tradycyjne rodzaje modeli: informacyjny, decyzyjny i jednoliniowy.

---

<sup>5</sup> Spostrzeżenia bodźców nie można zupełnie oderwać od kontekstu, w którym się one pojawiają. Kontekst, mimo że bywa niezauważalny na poziomie świadomym przez osobę spostrzegającą, często ma wpływ na percepcję bodźca. D. Maison, *Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego*, [w:] *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, Warszawa 1998, s. 135.

<sup>6</sup> Zob. J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2005.

## Jak podejmujemy decyzję zakupową?

Decyzje zakupowe konsumentów są znacznie bardziej złożone, niż mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. Choć często uważamy, że kierujemy się logiką i rozsądkiem, to badania psychologii i marketingu dowodzą, że kluczową rolę w naszych wyborach odgrywają emocje, społeczne wpływy i kontekst, w jakim podejmujemy decyzje.

Proces decyzyjny zazwyczaj rozpoczyna się od rozpoznania potrzeby – może ona wynikać z realnego braku (np. skończył się szampon) lub być uświadomiona dopiero w wyniku działania bodźca zewnętrznego, takiego jak reklama czy opinia znajomego. Następnie konsument poszukuje informacji: porównuje produkty, sprawdza opinie, wchodzi na strony internetowe, ogląda recenzje. Kolejnym krokiem jest ocena dostępnych opcji, podczas której istotne stają się takie czynniki jak cena, marka, funkcje czy też opinie innych użytkowników. Wreszcie dochodzi do samej decyzji zakupowej, a po zakupie – do oceny satysfakcji z wyboru, co może skutkować lojalnością wobec marki lub żalem konsumentkim.

Na każdym etapie tego procesu wpływ mają różnorodne czynniki. Psychologiczne, takie jak potrzeby, motywacje czy postawy. Społeczne – czyli wpływ znajomych, rodziny, trendów czy aspiracji do określonego stylu życia. Kulturalne – wynikające z norm społecznych i wartości. Osobiste – związane z wiekiem, statusem materialnym czy stylem życia. I wreszcie ekonomiczne – np. dostępność produktu, jego cena czy aktualna sytuacja finansowa konsumenta.

Tradycyjne modele podejmowania decyzji przestają być funkcjonalne wobec współczesnej reklamy określanej mianem *encyklopedii doznań*, pełnej pomysłowości,

zwięzłości, estetyczności, oryginalności i zagadkowości. Autor *Ukrytej mocy reklamy* konkluduje:

*Modele sekwencyjne oparte na świadomości perswazji nadal dominują w branży reklamowej, mimo że można wskazać niezliczone przykłady kampanii, które odniosły sukces, chociaż nie zawierały racjonalnego przekazu perswazyjnego. W nowych teoriach przyczyn powodzenia kampanii reklamowych upatruje się w ich zdolności do oddziaływania na emocje odbiorców, co z kolei skłoniło twórców reklam do przyjęcia nadmiernie uproszczonych założeń, takich jak to, że atrakcyjność reklamy jest równo- znaczna z jej skutecznością<sup>7</sup>.*

„Istnieją dwa modele, które mogą zmienić konwencjonalne myślenie o działaniu reklam: teoretyczny model Tima Amblera MAC (pamięć – emocje – poznanie), w którym odczucia wpływają na efektywność reklamy, a myślenie zaledwie towarzyszy w podejmowaniu decyzji, oraz teoretyczny model Roberta Heatha LAP (proces płytkiego przetwarzania), w którym bezwarunkowe uczenie się jest ważniejsze niż świadomy proces. [tłum. K.C-S.]<sup>8</sup>”

---

<sup>7</sup> R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańsk 2006, s. 42.

<sup>8</sup> And two new models have challenged the conventional wisdom of how advertising works: – Tim Ambler’s MAC (Memory – Affect – Cognition) model hypothesizes that it is the Affective content that drives advertising effectiveness, and that our ‘thinking’ merely supports a decision which may have already been made, – Robert Heath’s LAP (Low Attention Processing) model hypothesizes that implicit learning is more important than explicit (conscious) processes. Zob. D. Penn, *Could brain science be peace broke in the „Recall War’s”*, „Neuroscience”, September 2005, s. 33.

Badacze przypominają, że w ludzkim mózgu funkcjonuje kilka układów pamięci, w tym, opisana w *Psychologii poznawczej* Michaela W. Eysencka i Marka T. Keane'a<sup>9</sup>, pamięć ukryta, która ujawnia się w momencie podejmowania decyzji. Badacz przywołuje liczne eksperymenty, w których badano wpływ celowego i mimowolnego uczenia się.

*To odkrycie było zaskakujące, ponieważ zdrowy rozsądek podpowiada, że świadome uczenie się powinno sprzyjać lepszemu zapamiętywaniu niż przyswajanie sobie tych samych treści w sposób niejawny. Okazuje się jednak, że w rzeczywistości jest odwrotnie. Pamięć ukryta wydaje się trwalsza niż pamięć jawna. Być może zatem jest ona mechanizmem, na którym opiera się ukryta moc reklamy<sup>10</sup>.*

Przyswajając sobie pewną wiedzę w sposób celowy, odbiorca może zapamiętać ilościowo więcej elementów, ale w kwestii jakości i trwałości skuteczniejsza bywa pamięć ukryta. Zastosowanie chwytu, nawet jeśli widz nie rozumie powiązania z zasadniczą treścią reklamy, może zostawić ślad w jego pamięci. Kiedy jednak ten związek jest ściślejszy? Wówczas, gdy do stworzenia przekazu reklamowego wykorzystane zostaną zarówno elementy percepcyjne (obrazy i dźwięki), jak i semantyczne (pojęcia związane z tymi przedstawieniami).

---

<sup>9</sup> M.W. Eysenck, M.T. Keane, *Cognitive Psychology. Student's Handbook*, Philadelphia 2000.

<sup>10</sup> R. Heath, *Ukryta moc reklamy...*, op. cit., s. 70–71.

Dzieje się tak dlatego, że skojarzeń i wyobrażeń nie da się po prostu rozdzielić.

Współczesny komunikat reklamowy pełen jest różnego rodzaju „chwytów”, ponieważ nie tyle zachęca on do kupna określonego przedmiotu, co do przyswojenia sobie pewnego zestawu idei i wartości. Oferowany produkt jest tylko ucieleśnieniem takich pojęć, jak szczęście, zdrowie, uroda czy pewność siebie.

Bardzo często treścią reklamy jest samotransformacja odbiorcy przekazu: w sensie ogólnym jest to zalecenie „zmień samego siebie”, a receptą na osiągnięcie tego celu – kupienie reklamowanego produktu. Często takie zalecenia odpowiadają renesansowej poetyce pochwały życia wyrażającej się w zasadzie *carpe diem*: żyj kolorowo (Polifarb Cieszyn S.A.); pocuj lekkość życia (pieczywo chrupkie Wasa); trzymaj formę (Supradyn); poznaj kształt przyszłości (samochód Seat Ibiza)<sup>11</sup>.

*Zadaniem przekazu reklamowego, funkcjonującego w dobie pokonsumpcyjnej, nie jest już namawianie do nabycia jakiegoś dobra materialnego jako efektu końcowego całego procesu zakupowego, ale przekonywanie, że posiadanie danego produktu jest jedynie środkiem do osiągnięcia wyższych celów.*

Reklama stwarzając związki między wybranymi typami konsumenta i poszczególnymi rodzajami produktów, kreuje jednocześnie symbole wymiany, a wtedy okazuje się, że na przykład banalny dezodorant staje się kluczem do kariery zawodowej, zaś diamenty nie

---

<sup>11</sup> J. Kołodziej, Reguły komunikacji perswazyjnej: slogan jako definiens, [w:] Estetyka reklamy..., op.cit., s. 198–199.

są tylko szlachetnymi minerałami, lecz symbolem dozgonnej miłości, a tym samym znakiem relacji międzyludzkich. [...] Siła perswazyjna reklamy tkwi bowiem w kreowaniu odczuć, nastrojów lub atrybutów i następnie kojarzeniu ich z rzeczywistymi, fizycznie istniejącymi produktami, w czym można widzieć rodzaj syndromu psa Pawłowa<sup>12</sup>.

Nakłanianie polega tu na sugerowaniu, że wchodząc w posiadanie określonego produktu jego nabywca staje się kimś wyjątkowym. Obietnice te mają niewiele wspólnego z właściwościami konkretnego produktu, a nawet można założyć, że w reklamach produktów tanich i prostych obietnice są większe niż w przypadku dóbr luksusowych. Jako że wyuczony medialnie odbiorca nie traktuje tych obietnic całkiem serio, pomiędzy nim a nadawcą zawarty zostaje rodzaj paktu, zgody na umowność świata przedstawionego w komunikacie. Niezależnie od tego twórca reklamy liczy jednak, że w określonych warunkach odbiorca utraci umiejętność zdrowego osądu, co jest prawdą, a co nadużyciem, zmyśleniem<sup>13</sup> lub metaforą. A jeśli nawet pozostanie świadomość konwencji, to jego umysł przyswoi sobie dzięki wielokrotnemu powtarzaniu<sup>14</sup> zabarwioną aksjologicznie wizję szczęśliwego świata.

*Realizm przekazu reklamowego, mówienie »prawdy o świecie« podlega silnej konwencjonalizacji sposobu przedstawiania [...]. Reklama przedstawia świat*

<sup>12</sup> A. Kisielewski, Reklama – sztuka czy ikonosfera?, [w:] Estetyka reklamy..., op.cit., s. 58.

<sup>13</sup> Odbiorcy komunikatów reklamowych wiedzą, iż zasadniczym celem reklamy nie jest informowanie, lecz przekonywanie i nakłanianie, jednocześnie jednak oczekują, że będzie odwrotnie. Z tego powodu twórcy reklam nadają jej niekiedy pozór autentyczności, który maskuje zasadniczą funkcję perswazyjną.

<sup>14</sup> Specjaliści od planowania mediów, wiedząc, że kodowanie (zapamiętanie) treści przekazu reklamowego jest uzależnione od odpowiedniej liczby jego powtórzeń podają, że liczba emisji spotów reklamowych jednego produktu w ciągu jednego miesiąca w dziewięciu (różnych) polskich kanałach telewizyjnych waha się od kilkudziesięciu do kilkuset (średnia dla 20 najmocniej reklamowanych produktów wynosi około 200 emisji). Natężenie to powoduje, że odbiorca skazany jest na zapamiętanie choćby fragmentu ich treści.

oglądany zawsze z czyjegoś punktu widzenia. Jest to komunikat, którego nowatorstwo polega na nowym użyciu – w nowym kontekście – sensów i znaczeń niesionych przez tradycję, obecnych w kulturze i na grze nimi, by wydobyć nowe sensy. Takie operowanie znaczeniami prowadzi do tego, co Roland Barthes nazywa »mrowieniem sensu«, a Jacques Derrida »roztopieniem«<sup>15</sup>.

Celem reklamy jest wywoływanie i utrwalanie w umyśle odbiorcy określonego zbioru skojarzeń wiążącego się z konkretnym produktem. Trzeba dodać – skojarzeń zdolnych do nieskończonego pomnażania. Ów zestaw idei i wartości należący do sfery pojęć abstrakcyjnych, niematerialnych musi zostać

„unaoczniony” za sprawą obrazów metaforycznych. Choć figura ta początkowo powoduje destabilizację przekazu, uruchomienie pamięci i skojarzeń może przyczynić się do spójnej konceptualizacji.



<sup>15</sup> M. Gołębiowska, Znaczenia i wartości w reklamie, [w:] Demontaż atrakcji, Gdańsk 2003, s. 239.

## Podsumowanie

Co jednak znamienne wbrew powszechnemu przekonaniu, ogromna część decyzji zakupowych podejmowana jest nieświadomie.

### Wyniki badań i statystyki:

- **Harvard Business Review (2016):** 95% decyzji zakupowych odbywa się na poziomie podświadomym.
- **Nielsen Global Trust in Advertising (2021):** Największym zaufaniem cieszą się rekomendacje znajomych (89%), ale aż 70% konsumentów ufa reklamom online.
- **Google Consumer Insights:** 63% zakupów online zaczyna się od wyszukania produktu – reklama często pojawia się w tych wynikach.
- **IPA (Institute of Practitioners in Advertising):** Kampanie emocjonalne są o 31% bardziej skuteczne długoterminowo niż racjonalne.

W tym miejscu niezwykle istotną rolę odgrywa reklama. Jej działanie nie ogranicza się jedynie do informowania o produkcie. Reklama tworzy emocjonalny kontekst, który może wzbudzić potrzebę zakupu, zanim konsument w ogóle sobie ją uświadomi. Poprzez obrazy, dźwięki, język korzyści czy narrację, reklamy budują określony wizerunek marki i wpływają na nasze skojarzenia – często zupełnie poza naszą świadomością. Kampanie, które opierają się na emocjach – radości, wzruszeniu, dumie – są, jak pokazują przytoczone powyżej badania

Institute of Practitioners in Advertising, aż o 31% bardziej skuteczne długoterminowo niż te racjonalne.

Reklama wpływa również na postrzeganie wartości produktu. Może sprawić, że produkt wydaje się bardziej ekskluzywny, innowacyjny lub po prostu bardziej pożądany. W dzisiejszym świecie, gdzie konsumenci mają dostęp do niemal nieograniczonej ilości informacji, reklama nie tylko pomaga się wyróżnić, ale także upraszcza decyzję. W natłoku alternatyw, marką, którą znamy z reklam, często wydaje się „bezpieczniejszym” wyborem – co potwierdzają badania Google: aż 63% zakupów online zaczyna się od wyszukiwania, w którym reklamy odgrywają istotną rolę w pierwszym kontakcie z produktem.

Nie można też zapominać o roli tzw. dowodów społecznych – rekomendacji, opinii użytkowników, ocen gwiazdkowych, influencerów. Reklama często wykorzystuje te elementy, tworząc wrażenie, że produkt jest popularny i sprawdzony. Według raportu Nielsen Global Trust in Advertising, aż 89% konsumentów najbardziej ufa rekomendacjom od znajomych, ale jednocześnie 70% uznaje reklamy online za wiarygodne źródło informacji.

**Ostatecznie reklama nie tylko kształtuje preferencje zakupowe, ale też wzmacnia dokonany wybór – poprzez działania posprzedażowe, storytelling czy budowanie tożsamości wokół marki. Konsument chce wierzyć, że dokonał dobrej decyzji – a reklama mu w tym skutecznie pomaga.**

**Decyzje zakupowe są więc efektem kombinacji racjonalnych i emocjonalnych procesów, kształtowanych przez osobiste potrzeby, wpływy społeczne i kulturowe oraz strategie marketingowe. Reklama odgrywa kluczową rolę nie tylko w informowaniu, ale przede wszystkim w tworzeniu emocjonalnego i poznawczego środowiska sprzyjającego zakupowi.**



Analiza powstała w ramach aktywności Biura Analiz Centrum Grabskiego, którego powstanie sfinansowano w ramach realizacji zadania: „Edukacja społeczno-ekonomiczna wraz ze strukturalnym wsparciem dla Biura Analiz Fundacji Centrum im. Władysława Grabskiego” ze środków Narodowego Instytutu Wolności - Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach Rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030 PROO Priorytet 4. Zadanie realizowano w latach 2023-2024.



Biuro Analiz Centrum Grabskiego funkcjonuje aktualnie w ramach działań Centrum Myśli Narodowej, którego powstanie dofinansowano ze środków Funduszu Patriotycznego funkcjonującego w ramach Instytutu Dziedzictwa Myśli Narodowej im. Romana Dmowskiego i Ignacego Jana Paderewskiego – Edycja 2021 Wolność po polsku.



Dofinansowano ze środków Instytutu Dziedzictwa Myśli Narodowej im. Romana Dmowskiego i Ignacego Jana Paderewskiego w ramach Funduszu Patriotycznego.