

Mariusz Grębowiec

Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów

Controversial advertisements and their influence on consumers' purchasing decisions

Nasyconie rynku, które towarzyszy dzisiejszemu czasowi, oraz wzmożona konkurencja, sprawiły iż twórcy przekazów reklamowych borykają się z coraz to większymi trudnościami dotarcia do odbiorcy. Jednym ze sposobów na przyciągnięcie uwagi jest zastosowanie w reklamie takich motywów, treści, które wzbudzą kontrowersje związane z formą danego przekazu. Są to reklamy zawierające elementy przemocy, odważnej erotyki, odnoszące się do symboli religijnych oraz kwestii wiary. To elementy, wobec których trudno pozostać obojętnym. W opracowaniu opisane zostały zarówno motywy prowadzenia takich działań reklamowych, oraz to w jaki sposób oddziałują one na odbiorcę.

Wstęp

Reklama jest obecnie zjawiskiem wszechobecnym. Trudno jest wyobrazić sobie bez niej gospodarkę, mediów, czy też życia codziennego. Otaczający świat jest do tego stopnia nasycony różnego rodzaju przekazami reklamowymi, iż nawet przeciętny człowiek obserwując otaczającą go rzeczywistość, jest w stanie powiedzieć o reklamie bardzo wiele. Reklama jednak, pomimo swojej powszechności, nie jest dziedziną łatwą do jednoznacznej oceny i identyfikacji. Działania reklamowe pociągają za sobą zgłębienie wielu różnych nauk. Mowa tu nie tylko o marketingu, ale również o takich dziedzinach, jak: ekonomia, psychologia, socjologia, prawo, itp. działalność reklamowa jest więc szeregiem powiązanych ze sobą czynności, które przenikając się wzajemnie stanowią o skuteczności danego przekazu reklamowego.

Prawo i etyka, a reklama kontrowersyjna

Działalność reklamowa, tak jak każda forma działalności gospodarczej podlega ściśle określonym normom prawnym. Pierwsze przepisy regulujące działalność reklamową zaczęły powstawać już w pierwszej połowie XX wieku. Jedną z pierwszych regulacji były „Normy postępowania” ustanowione w 1916 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych. Obecnie w krajach europejskich przepisy prawne normujące działalność reklamową określa „Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej” oraz późniejsze jej nowelizacje. Do przepisów europejskich dopasowane są regulacje prawne w poszczególnych krajach, w tym również w Polsce¹.

Przepisy prawne dotyczące reklamy dzieli się na dwie grupy: ogólne prawo reklamy oraz prawo szczegółowe. Ogólne prawo reklamy związane jest min. z

¹ R. Nowacki, *Reklama*. Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2005, s. 218.

przestrzeganiem reguł uczciwej konkurencji (Ustawa z dnia 16 stycznia 1993 z późniejszymi zmianami), przepisami bilansowymi, podatkowymi i zagadnieniami regulującymi prawo autorskie (Ustawa z dnia 4 lutego 1994 roku). Szczegółowe prawo reklamy obejmuje natomiast przepisy odnoszące się do sposobów prowadzenia działalności reklamowej w środkach masowego przekazu, jak również do wybranych produktów i usług².

Regulacje prawne dotyczące reklamy kontrowersyjnej normuje Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Reguluje ona zagadnienia związane ze swobodą działań konkurencyjnych, określając jaka działalność jest przejawem nieuczciwej konkurencji. Wobec powyższej ustawy za nieuczciwą konkurencję uznaje się działania sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeśli zagrażają one lub naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji odnosi się do nieuczciwej i zakazanej reklamy, a w szczególności do³:

- Reklamy sprzecznej z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami (reklamy kontrowersyjne) oraz reklamy uchybiającej godności człowieka (np. wizerunek kobiety w reklamie);
- Reklamy wprowadzającej w błąd, do której zalicza się reklamę: kłamliwą, oszukańczą, niepełną, naśladowczą, przesadną, naruszającą cudze oznaczenia handlowe;
- Reklamy nierzeczowej, odwołującej się do wykorzystywania uczuć nabywców przez wykorzystywanie lęków, przesądów, czy też łatwowierności dzieci;
- Reklamy ukrytej, czyli przekazów zachęcających do nabycia produktów sprawiając wrażenie neutralnej informacji;
- Reklamę uciążliwą, stanowiącą istotną ingerencję w sferę prywatności, a także nadużywającą technicznych środków przekazu informacji;
- Reklamy porównawczej, która odnosząc się do produktów konkurencyjnych powinna zawierać prawdziwe i użyteczne dla nabywców informacje;

Innym obszarem regulacji, zawierającym się w szczegółowych przepisach prawa reklamy, są unormowania dotyczące niektórych specyficznych towarów i usług, których reklamowanie może wywoływać kontrowersje. Do produktów tych należą:

- Wyroby alkoholowe;
- Wyroby tytoniowe;
- Środki farmaceutyczne;
- Gry hazardowe;
- Usługi związane z działalnością wolnych zawodów;

W przypadku wyżej wymienionych towarów, kontrowersje wynikają z samego faktu ich reklamowania. Dyskusje dotyczące tego tematu trwają od wielu lat i należy zauważyć, że niezwykle trudno jest osiągnąć kompromis dotyczący omawianej kwestii. Producenci roszczą bowiem prawa do równego traktowania w dziedzinie reklamy. Wytwarzają legalne produkty zgodnie z prawem. Faktem jest jednak, iż wyroby te ze

² R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*. Wydawnictwo Luris, Warszawa – Poznań, 2001.

³ R. Nowacki, *Reklama*. Wydawnictwo Difin, Warszawa, 2005, s. 220.

względu na swoje właściwości są specyficzne i z wielu względów powinny być traktowane z wyjątkową ostrożnością.

Rola emocji w reklamie

Badania prowadzone w różnych ośrodkach badawczych, niejednokrotnie dowodzą, iż nastrój, w jakim znajduje się dana osoba ma bardzo duży wpływ na postrzeganie, czy też zapamiętywanie przez nią otoczenia. Pod rozwagę należy więc podać, jak duży może być udział aktualnego nastroju, podczas oceny reklamowanych produktów. Zarówno pozytywny, jak i negatywny nastrój bywa dla człowieka sygnałem, w jakiej znajduje się sytuacji⁴.

Pozytywny stan emocjonalny nie wymaga od organizmu dociekania co go spowodowało. Przeżywanie tego rodzaju emocji jest bowiem wskazówką, iż nie ma potrzeby jakichkolwiek zmian. Osoby w pozytywnym nastroju mają tendencję do ukierunkowywania zasobów uwagi na szersze bodźce. Bez względu na to, czy źródłem pozytywnych stanów emocjonalnych jest sam program telewizyjny, czy też coś zupełnie innego, w takich warunkach odbiorcy dokonują percepcji zarówno bodźców istotnych, jak i mniej istotnych. Z perspektywy efektywności przekazu reklamowego wprowadzenie odbiorcy w pozytywny nastrój ma więc duże znaczenie.

Sytuacja wygląda nieco inaczej w przypadku przekazów o negatywnym przesłaniu. Nastrój negatywny oznacza potrzebę zmiany. Odbiorca koncentruje się zwykle na powodach własnego dyskomfortu, aby znaleźć sposób na usunięcie tego co niepożądane. Jeśli źródłem negatywnego nastroju będzie oglądany program telewizyjny, widz skoncentruje się właśnie na nim. Nie ma on oczywiście wpływu na rozwój wydarzeń w oglądanym filmie, bądź też na treść programów publicystycznych, jednak reakcja koncentracji na źródłach negatywnego nastroju odbywa się automatycznie. Źródła negatywnego nastroju są więc tym co przyciąga, ukierunkowuje i wyczerpuje zasoby poznawcze.

Przekaz reklamowy, który wzbudza lęk, powinien oprócz zagrożenia, wyeksponować również przyczynę negatywnych zdarzeń oraz sposób na ich uniknięcie. Jeżeli któregoś z wymienionych elementów brakuje, bądź też jeśli nie jest zachowana odpowiednia kolejność, przekaz reklamowy operujący lękiem jest znacznie mniej skuteczny⁵.

Rola negatywnych emocji w oddziaływaniu reklam jest bardzo złożona i często trudna do przewidzenia. Poszczególne badania dowodzą, iż przekazy reklamowe, których założeniem było wywołanie wśród odbiorców poczucia winy, powodowały również złość⁶. Natomiast przekazy mające na celu wywoływać smutek, nasilały także reakcje lęku⁷. Ponieważ poszczególne emocje negatywne mogą zmniejszać, lub zwiększać moc perswazyjną prezentowanych w reklamach treści, a niektóre ze stanów emocjonalnych pojawiają się zupełnie nie oczekiwanie.

⁴ D. Doliński, *Psychologia reklamy*. Wydawnictwo Aida, Wrocław, 1998.

⁵ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2001.

⁶ M. Pinto, S. Priest, *Guilt appeals in advertising. An exploratory study*. Psychological Reports, 1991.

⁷ M. Holbrook, R. Westwood, *The role of emotion in advertising revisited: Testing a typology of emotional responses*. Lexington Books, 1989.

Stosowanie przekazów reklamowych o dużym nasyceniu emocjonalnym jest, z punktu widzenia ich twórców, ryzykowne. Zbyt silne bodźce mogą zniekształcić ideę przekazu, skupiając uwagę odbiorcy na elementach drugorzędnych. Przekazy takie mają charakter indywidualny, nie można więc do końca przewidzieć, czy będą oddziaływać na danego odbiorcę w sposób zamierzony przez nadawcę.

W wielu przypadkach wykorzystywanie elementów, które silnie oddziałują na psychikę, wywołuje dyskusję, czy reklama jest etyczna, a nawet szkodliwa społecznie. Teza ta odnosi się także do reklamy kontrowersyjnej. Zamyśl powstawania takiego rodzaju przekazów reklamowych bazuje na odwoływaniu się do emocji. Bardzo często są to emocje negatywne, takie jak: strach, smutek, obrzydzenie, itp. Takie formy komunikacji z konsumentem świadomie występują przeciw panującym w danym społeczeństwie stereotypom i uznanym normom.

Emocje związane z kontrowersyjnymi przekazami reklamowymi, są także potęgowane w skutek częstego pojawiania się w nich motywów seksualnych, czy też symboli religijnych, a więc tematów niezwykle intymnych i indywidualnych.

Reklama kontrowersyjna i podstawowe elementy przekazu w niej wykorzystywane

Podstawowym celem reklamy jest jej skuteczność, czyli takie oddziaływanie na odbiorcę, aby skłonić go do dokonania odpowiedniego, sugerowanego w przekazie reklamowym wyboru. Twórcy reklam bardzo często odwołują się więc do uczuć odbiorcy. Zdarza się, iż są to uczucia skrajne, a sam przekaz wzbudza w odbiorcy kontrowersje. Producenci świadomie decydują się na taką formę promocji swoich marek. Wykorzystują wtedy tzw. *Shockvertising*. Pojęcie to można zdefiniować jako sposób prowadzenia aktywności marketingowej, która poprzez swoją formę lub treść w dowolny sposób występuje przeciw panującym w danym społeczeństwie normom etycznym i obyczajowym.

Reklama szokująca to przekaz wykorzystujący motywy powszechnie uważane za ryzykowne, szokujące, wzbudzające mieszane uczucia. Celem tego typu działań jest zwrócenie uwagi na dany produkt oraz wspieranie krótkookresowej strategii sprzedaży. Ten rodzaj reklamy zazwyczaj eksploatuje obszary tematycznie związane z seksem, pornografią, zaskoczeniem, obrzydliwościami, strachem i przemocą, na granicy dobrego smaku⁸.

Istnieje szereg elementów, jakimi mogą posłużyć się twórcy reklam prezentujących prowokujące i szokujące treści. Są one związane, np. z wykorzystaniem motywu śmierci, choroby, symboli kulturowych, etnicznych, czy też religijnych. Dzięki temu wzrasta zainteresowanie wokół reklamy, a tym samym jej siła oddziaływania. Wykorzystując ten sposób komunikacji z konsumentem należy szokować na tyle, aby przyciągnąć jego uwagę, a jednocześnie nie zniechęcić do reklamowanego produktu, czy też marki. Jest to cel bardzo trudny do osiągnięcia, ponieważ granica dzieląca reklamę, w której zawarty jest kontrowersyjny przekaz, od takiej która przekracza granicę szeroko pojętej moralności, kanony estetyki i dobrego smaku, jest niezwykle cienka⁹.

⁸ M. Gembarowski, *Nowoczesne formy reklamy*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, 2007, s. 52.

⁹ A. Węglarz, *Pan Kowalski i reklama kontrowersyjna*. Brief, nr. 10(61), 2004, s.54.

W przypadku reklamy kontrowersyjnej, bardzo ważne jest dokładne zidentyfikowanie grupy docelowej. Ważne są tutaj nie tylko, płeć, wiek, czy przynależność do danej klasy społecznej¹⁰. Przy tego typu przekazach reklamowych szczególnego znaczenia nabiera także pochodzenie etniczne, przynależność kulturowa oraz orientacja religijna. Rzeczą oczywistą jest bowiem fakt, iż wszelkiego rodzaju przekazy zawierające kontrowersyjne, bądź szokujące treści nie wszędzie i nie przez każdego są odbierane w jednakowy sposób.

Agresja i przemoc w reklamie

Człowiek nie mogąc zaspokoić bezpośrednio swoich potrzeb, zaspokaja je pośrednio. W dzisiejszych czasach media okazują się doskonałym ku temu narzędziem, natomiast twórcy reklam często starają się ten fakt wykorzystać. Agresja wywołuje w ludziach pewnego rodzaju ekscytację. Nagłówki brukowej prasy zawierają bardzo często szokujące informacje oraz zdjęcia. Programy telewizyjne oraz filmy pełne są przemocy, której nikt nie popiera, a jednocześnie przykuwa ona uwagę odbiorców. Wraz z rozwojem mediów, szczególnie elektronicznych, społeczeństwo zaczęło postrzegać świat poprzez pryzmat tychże mediów. Przekazują one odbiorcy obrazy przemocy, stopniowo przyzwyczajając do nich i powodując zubożenie i coraz mniejszą wrażliwość na ludzkie nieszczęście¹¹. Działania reklamowe sprawiają odbiorcom dyskomfort spowodowany niemożnością konsumpcji wszelkich reklamowanych dóbr, ale jednocześnie powodują w społeczeństwie wzmożone dążenie do zaspokajania potrzeb. Odpowiednio skonstruowany przekaz reklamowy powinien wyzwać w odbiorcy poczucie mocy sprawczej redukujące dysonans posprzedażowy, co jest konieczne do zachowania dobrego samopoczucia odbiorcy przekazu reklamowego.

W dzisiejszym świecie wzmożonej konkurencji, twórcy przekazów reklamowych szukają silnych bodźców, za pomocą których mogliby skłonić znużonego odbiorcę nie tylko do kupna danego towaru, lecz w ogóle do jakiegokolwiek zainteresowania daną reklamą. Wszelkie badania udowadniają, że elementy przemocy, czy agresji zawarte w reklamach, mimo wielu kontrowersji bardzo często budzą także zainteresowanie. Cała trudność przy wprowadzaniu tego typu przekazów polega jednak na tym, aby treść przekazu dopasować do reklamowanego produktu, a całość skierować do odpowiedniej grupy docelowej.

Motywy śmierci w oraz erotyka reklamie kontrowersyjnej

Śmierć w reklamie stanowi bodaj największe tabu we współczesnym marketingu. Nieliczne kreacje dotykające tego aspektu ludzkiej egzystencji są najczęściej wycofywane z emisji w atmosferze skandalu. Istnieją jednak nieliczne przypadki, w których takie przekazy reklamowe zostają wdrożone w życie.

Erotyka należy do tych elementów wykorzystywanych w przekazach reklamowych, które najbardziej przyciągają uwagę odbiorców. Fakt ten dotyczy przede wszystkim mężczyzn, jednak kobiety również bardzo często zwracają uwagę na erotyczną scenerię, czy intymny nastrój zawarty w reklamie.

¹⁰ M. Gembarowski, *Nowoczesne formy reklamy*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, 2007, s. 54.

¹¹ E. Bromska, *Pociąg do agresji w reklamie*. "Marketing przy kawie", nr 84, 2005.

Skuteczniejszą metodą dotarcia do odbiorców jest wykorzystywanie erotyki w przypadku reklamowania produktów mających naturalny związek z cielesną sferą człowieka. Przykładem takich produktów są kosmetyki, biżuteria, odzież, bielizna. Najczęściej stosowaną ideą takich przekazów reklamowych jest ukazanie efektu wywołanego na płci przeciwnej za pomocą użytkowania reklamowanego produktu. Producent wmawia nabywcy, iż użycie przedmiotu reklamy znacznie podniesie jego atrakcyjność.

Istnieje wiele sposobów ukazywania motywów erotycznych w reklamie. Najprostszym z nich jest umieszczenie atrakcyjnych kobiet, rzadziej mężczyzn. Kolejnym, ukazywanie pocałunków, czy wykorzystanie przekazu charakteryzującego się zmysłową, erotyczną atmosferą. W codziennym życiu tematy seksualne niosą ze sobą wiele kontrowersji związanych np. z osobistymi preferencjami tej intymnej sfery, ograniczeniami i wyznacznikami kulturowymi, czy też kwestiami wyznaniowymi. Podobnie jest w przypadku reklamy. Twórcy przekazów reklamowych bardzo często ukazują tematy w sposób dwuznaczny, balansując na granicy moralności, etyki i obowiązujących kanonów. Często powstają reklamy odwołujące się do zbliżeń seksualnych. Nie są one bezpośrednio pokazywane, jednak fabuła sugeruje, iż lada chwila do niego dojdzie, lub było ono udziałem prezentowanych bohaterów przed chwilą. Takie motywy wyjątkowo często wykorzystywane są w przekazach reklamowych promujących marki kreatorów mody (odzież i perfumy). Specyfika tej branży charakteryzuje się dużą zmysłowością oraz artyzmem, co ma bezpośredni związek ze sposobami komunikacji z odbiorcą.

Symbolika i wykorzystywanie elementów religijnych w reklamie

Pojawienie się elementów religijnych w reklamie jest jednym z wielu sposobów na przyciągnięcie uwagi odbiorców. Łączenie duchowości z konsumpcją jest grą konwencji, w której konsumentom proponuje się dany styl, czy też tryb życia. Styl życia może być natomiast wyznacznikiem religijności, podobnie jak jest to w przypadku obierania danej postawy, czy też zasad moralnych¹².

Świat reklamy świadomie i często korzysta z wszelkich symboli religijnych, takich jak: krzyż, mandala, kwiat lotosu, itp. Często służą one jako forma, w którą wpisana jest dowolna treść. „Przetworzenie elementów kultur dawnych, elementów religii polega na zmianie ich kontekstu, a więc i sposobu obcowania z nimi. Choć mogą być traktowane z całą powagą na jaką zasługują, to ta ich dostępność, czyni ich bliższymi kategorii rozrywki, wypełnieniu czasu wolnego”¹³.

Specjalistą w tej dziedzinie jest włoski artysta Oliviero Toscani, który światowy rozgłos zyskał poprzez długoletnią współpracę z firmą Benetton. W latach 1982-2000 stworzył szereg kontrowersyjnych projektów reklam wykorzystanych w promocji marki. Na początku lat dziewięćdziesiątych powszechne oburzenie wywołał plakat przedstawiający osoby w przebraniu księdza oraz zakonnicy złączonych w pocałunku. Zdjęcie użyte w projekcie zaszokowało katolickie Włochy, gdzie zabroniono jego publicznej prezentacji. Plakat pojawił się również w Polsce, w Warszawie. Miało to

¹² M. Grabowska, *Wywiad w badaniach zjawisk trudnych*. Warszawa 1989, s.141-136

¹³ A.E. Kubiak, *New Age – zjawisko kultury nowoczesnej*. Kraków 1995, s.312

miejsce przez 24 dni, po czym został zdjęty. Partia ZChN złożyła oficjalny wniosek do prokuratury, iż plakat obraża uczucia religijne¹⁴.

Z narzędzi marketingowych korzysta również sam Kościół. W Polsce tzw. „church marketing” wciąż budzi duże kontrowersje, jednak w krajach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych praktyki z pogranicza religii i marketingu stały się codziennością. Poszczególne odłamy Kościołów często starają się zdobyć wiernych i nakłonić ich do uczestnictwa w nabożeństwach poprzez kontrowersyjne kampanie reklamowe.

Przykładem kampanii o kontrowersyjnym przekazie jest reklama anglikańskiego Kościoła w Wielkiej Brytanii. Na billboardach mających zachęcić młodzież do częstszego pojawiania się w kościele umieszczono wizerunek krwawiącego na krzyżu Jezusa oraz hasło: „Piercing¹⁵ – Jezus zrobił to już 2000 lat temu”. Taka forma promocji nie wymaga komentarza, jednocześnie nie dziwi jednak fakt, iż wywołała ona liczne komentarze oraz głosy sprzeciwu wielu konserwatywnych środowisk.

Kardynał John Foley, który przez lata przewodził papieskiej Radzie do spraw Środków Masowego przekazu, wielokrotnie podkreślał, iż Kościół ma na polu Public Relation niebywałe sukcesy. Podczas zorganizowanej w Warszawie konferencji „Boska Reklama” przekonywał, że jest „(...)przedstawicielem instytucji, która na przestrzeni dwóch tysięcy lat odniosła największe sukcesy w dziedzinie reklamy(...)”¹⁶. Słowa te dowodzą, iż w obecnych czasach Kościół jest przygotowany do świadomego i celowego operowania narzędziami, takimi jak reklama i marketing.

Kontrowersyjny przekaz reklamowy a jego odbiór przez nabywcę w świetle badań pierwotnych

Cel i organizacja badań

Celem badań było uzyskanie informacji na temat postrzegania przekazów reklamowych przez konsumentów. Szczególną uwagę poświęcono kontrowersjom związanym z reklamą. Rozpatrzone zostały poszczególne elementy, które zdaniem ankietowanych świadczą o kontrowersyjnym charakterze przekazów reklamowych. Są to zagadnienia dotyczące agresji oraz przemocy w reklamie, jak również elementy religijne. Rozważaniom podjęte zostały również problemy takie, jak skuteczność reklamy, kwestie moralne oraz etyczne.

Badania przeprowadzone zostały w marcu 2010 roku za pomocą sieci komputerowej Internet. Ankieta została również rozesłana drogą mailową do 300 losowo wybranych osób.

Charakterystyka próby badawczej

W skład badanej populacji weszło 55,8% kobiet oraz 44,2% mężczyzn. Z uzyskanych danych wynika, iż najliczniejszą grupę stanowiły osoby pomiędzy 35, a 44 rokiem życia (35,8%). Podobny odsetek stanowiła grupa zawierająca się w przedziale

¹⁴ R. Nowacki, *Reklama*. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 237.

¹⁵ Forma ozdabiania ciała kolczykami przez przekłuwanie.

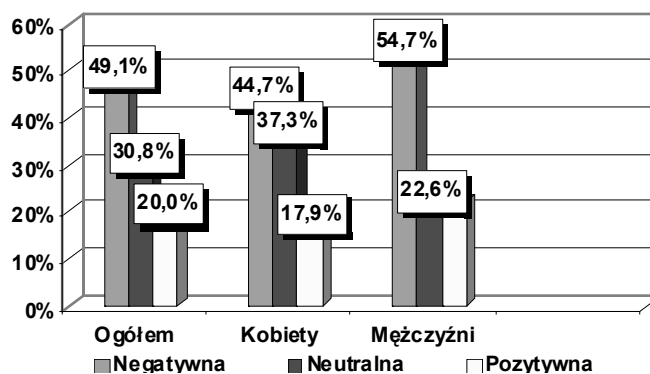
¹⁶ J.Szłak, *Moc szczerych intencji*. "Marketing przy kawie", nr 155, 2007.

wiekowym od 25 do 34 lat. Procentowa wartość tej grupy wynosi 32,5%. Biorąc pod uwagę wykształcenie osób wypełniających ankietę, wyróżniono dwie grupy. Pierwszą, bardziej liczną, stanowili respondenci posiadający wykształcenie wyższe. Liczebność tej grupy wyniosła 59,2% wszystkich ankietowanych. Kwestionariusz wypełniło także 40,8 % osób posiadających średnie wykształcenie, stanowiących spośród całej próby badawczej.

Nabywca a jego reakcja na reklamę tradycyjną

Wyniki przeprowadzonego badania zwracają uwagę na to, iż wśród respondentów przeważa negatywna postawa w stosunku do przekazów reklamowych. Taką opinię wyraziło 49,1% wszystkich ankietowanych. Biorąc pod uwagę wynik procentowy, większy udział mieli mężczyźni, z pośród których negatywny stosunek do reklam wyraziło 54,7%, przy 44,7% wszystkich ankietowanych kobiet (wykres 1). Postrzeganie przekazów reklamowych w sposób neutralny zadeklarowało 37,3% kobiet i 22,6% mężczyzn. Najmniejszą liczebność z pośród badanej próby stanowiły osoby deklarujące pozytywną postawę wobec przekazów reklamowych. Grupę tą tworzy zaledwie 20% wszystkich ankietowanych. Taką opinię wyraziło 22,6% mężczyzn oraz 17,9% kobiet. Wynika z tego, że bardziej radykalny stosunek względem reklamy mają mężczyźni, natomiast wśród kobiet duża grupa ankietowanych wyraziła obojętność wobec przekazów reklamowych.

WYKRES 1. OGÓLNA POSTAWA KONSUMENTÓW WOBEC PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH



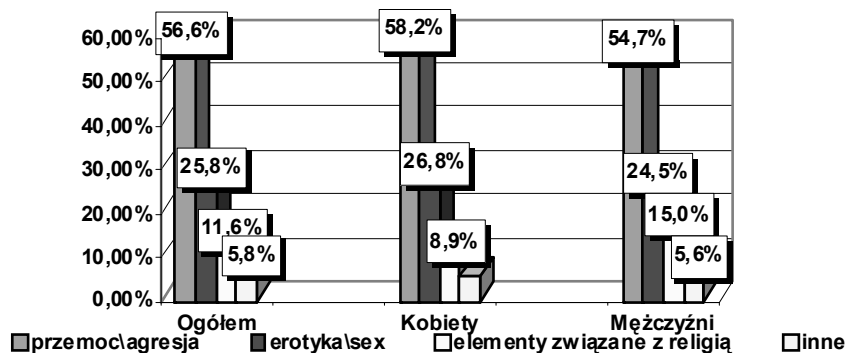
Źródło: Badania własne

Preferencje nabywców w odniesieniu do reklamy komercyjnej

Zdaniem ankietowanych, podstawowymi elementami które mają największy wpływ na kontrowersyjny charakter przekazów reklamowych są przemoc oraz agresja. W ten sposób odpowiedziało 56,6% wszystkich uczestników badania. W grupie tej znalazło się 58,2% kobiet oraz 54,7% mężczyzn. Kolejną grupę stanowili ankietowani, którzy za najbardziej kontrowersyjne uważali treści związane z erotyką oraz seksem. Jest to 22,8% wszystkich ankietowanych. Odpowiedź tą wskazało 26,8% kobiet i 24,5% mężczyzn. Elementy związane z religią świadczą o kontrowersyjnym przekazie zdaniem 11,6% respondentów. Analiza wyników świadczy o tym, że przemoc oraz agresję zawartą w

reklamach w większym stopniu potępiają kobiety. Mężczyźni natomiast częściej wyrażają swój negatywny stosunek do zawartych w reklamach elementów związanych z religią. W grupie tej, mniej kontrowersyjne wydają się natomiast wątki erotyczne, występujące w przekazach reklamowych (wykres 2).

WYKRES 2. ELEMENTY MAJĄCE NAJWIĘKSZY WPŁYW NA KONTROWERSYJNY CHARAKTER PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH



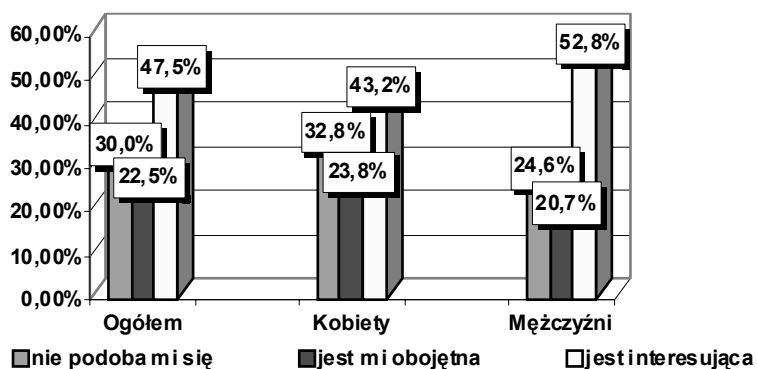
Źródło: Badania własne

Wpływ kontrowersyjnych treści na postrzeganie reklamy przez odbiorców

Analiza wyników badania odnośnie postrzegania reklamy kontrowersyjnej przez odbiorców dowodzi, iż przeważająca część próby badawczej wykazuje pozytywny stosunek wobec takich przekazów reklamowych. Liczebność tej grupy wynosi 47,5% wszystkich respondentów. Jak wynika z danych, szczególnie mężczyźni postrzegają reklamę kontrowersyjną pozytywnie 52,8%. Wśród kobiet procentowy udział wynosi 43,2%.

Wobec powyższych danych uzyskano potwierdzenie założenia, iż odbiorca reklamy kontrowersyjnej rzadko postrzega ją w sposób obojętny. Częściej niż w przypadku standardowych form reklamy, odbiorca dokonuje analizy danego przekazu, więc jest w stanie dokładnie określić własny stosunek do informacji reklamowej (wykres 3).

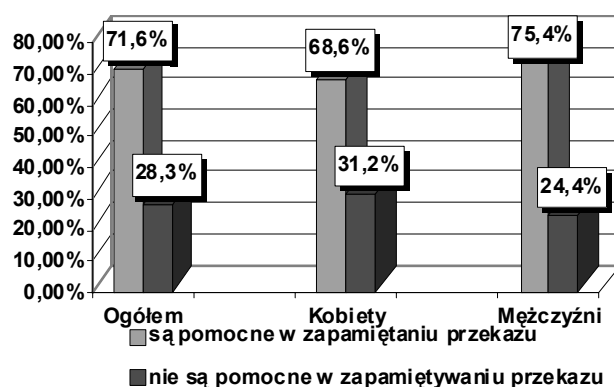
WYKRES 3. SPOSÓB POSTRZEGANIE REKLAMY KONTROWERSYJNEJ PRZEZ ODBIORCÓW



Źródło: Badania własne

Zdaniem ankietowanych kontrowersyjne przekazy reklamowe są lepiej zapamiętywane przez odbiorców. Odpowiedzi takiej udzieliło 71,6 procent ankietowanych ogółem. W grupie tej znalazło się 68,6% kobiet oraz 75,4% mężczyzn. Odmienne zdanie wyraziło 28,3% badanych, którzy stwierdzili, iż kontrowersyjne elementy nie mają wpływu na zapamiętywanie przekazów reklamowych. Analiza wyników wykazuje, iż przekazy reklamowe zawierające kontrowersyjne treści są zdecydowanie lepiej zapamiętywane przez odbiorców. Nie ma to jednak bezpośredniego wpływu na skuteczność poszczególnych reklam oraz decyzji nabywczych konsumentów. Duża część konsumentów jest tego świadoma, o czym świadczą informacje wynikające z pytania ankietowanych o skuteczność reklamy kontrowersyjnej. 56,6% badanych odpowiedziało, że kontrowersyjny przekaz jest skuteczniejszy od tradycyjnych reklam, natomiast odmiennego zdania było 43,2% (wykres 4).

WYKRES 4. WPŁYW KONTROWERSYJNYCH TREŚCI NA ZDOLNOŚĆ ZAPAMIĘTYWANIA PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH PRZEZ ODBIORCÓW



Źródło: Badania własne

Główne elementy przekazów reklamowych, które wywołują kontrowersję dotyczą ukazywania przemocy oraz agresji w reklamie. Środowisko reklamy nie jest jednak w tym przypadku odosobnione. Istnieją obecnie powszechne trendy piętnujące ukazywanie przemocy we wszelkich mediach i nie inaczej jest w przypadku postrzegania przekazów reklamowych.

Podsumowanie i wnioski

Obecnie wiele czynników powoduje negatywny stosunek odbiorców do reklamy. Fakt ten sprawia, iż coraz trudniej wzbudzić zainteresowanie konsumentów, którzy w większości są świadomi manipulacji zawartej w wielu przekazach reklamowych. Jednym ze sposobów na przyciągnięcie uwagi odbiorców jest niestandardowa forma lub treść reklamy. W te właśnie normy wpisuje się reklama kontrowersyjna, która równie często zachwyca wszelkimi nieszablonowymi rozwiązaniami, jak również bulwersuje.

Postrzeżenie przekazów reklamowych przez odbiorców zmienia się nieustannie wraz z postępowaniem cywilizacyjnym, rozwojem mediów, czy też większą świadomością w dziedzinie marketingu samych konsumentów. Kontrowersyjne treści i formy reklamowe, których stosowanie do niedawna wydawało się niedopuszczalne, obecnie są powszechnie akceptowane przez większość społeczeństwa. Stale postępujący proces unifikacji kulturowej oraz szeroko pojętej globalizacji sprawia, że preferencje nabywców wynikające z miejsca zamieszkania, przynależności kulturowej, czy też społecznej, mają zdecydowanie mniejsze znaczenie niż dawniej. Nie oznacza to oczywiście, iż są nie istotne, gdyż w dalszym ciągu są ważnymi determinantami komunikacji z konsumentem.

Współczesny adresat działań marketingowych jest bardzo wymagający, a zarazem uodporniony na działanie tradycyjnych form przekazów reklamowych. Kluczowe znaczenie ma więc szczegółowe określenie grupy docelowej, stworzenie odpowiedniej oferty, a następnie pozyskanie uwagi odbiorców i skuteczne dotarcie do nich z przekazem. Wybór grupy docelowej jest szczególnie ważny w przypadku reklamy kontrowersyjnej, gdyż nieumiejętny dobór odbiorców może doprowadzić nie tylko do braku zainteresowania, ale do negatywnej reakcji na reklamę, produkt, a nawet daną markę.

Wyniki badań potwierdziły także fakt, iż reklamy kontrowersyjne nie pozostawiają odbiorcy obojętnym oraz, że zazwyczaj zapamiętywane są przez odbiorców lepiej niż standardowe formy komunikacji z konsumentem. Te dwa założenia są ze sobą ściśle powiązane, gdyż zdolność do zapamiętania reklamy wiąże się z wcześniejszym zainteresowaniem nią odbiorcy. Zainteresowanie jest natomiast spowodowane kontrowersyjną, czy nawet szokującą formą przekazu reklamowego. Odbiorca jest w takim przypadku zachęcony do przeanalizowania przekazu, co jest związane z możliwością przyjęcia danej postawy – pozytywnej lub negatywnej, w zależności od indywidualnych przekonań odbiorcy.

Literatura

1. A. Węglarz, *Pan Kowalski i reklama kontrowersyjna*. Brief, nr. 10(61), 2004, s.54.
2. A.E. Kubiak, *New Age – zjawisko kultury nowoczesnej*. Kraków 1995, s.312
3. D. Bernstein, *Billboard – reklama otwartej przestrzeni*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 23.
4. D. Doliński, *Psychologia reklamy*. Wydawnictwo Aida, Wrocław, 1998.
5. E.Bromska, *Pociąg do agresji w reklamie*. "Marketing przy kawie ", nr 84, 2005.
6. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2001.
7. J.Szlak, *Moc szczerych intencji*. "Marketing przy kawie ", nr 155, 2007.
8. J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s. 79-80
9. M. Bednarko, P. Stempniak, *Telewizja uwolniona*. Marketing w praktyce, nr. 6, 2006, s. 59.
10. M. Gembarowski, *Nowoczesne formy reklamy*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, 2007, s. 54.
11. M. Grabowska, *Wywiad w badaniach zjawisk trudnych*. Warszawa 1989, s.141-136
12. M. Holbrook, R. Westwood, *The role of emotion in advertising revisited: Testing a typology of emotional responses*. Lexington Books, 1989,

13. M. Pinto, S. Priest, *Guilt appeals in advertising. An exploratory study*. Psychological Reports, 1991.
14. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 546.
15. R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing-jak to się robi*. Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław 1992.
16. R. Nowacki, *Reklama*. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 237.
17. R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*. Wydawnictwo Luris, Warszawa – Poznań, 2001.
18. W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2005.

Summary

The special saturation the market, which accompanies the today's times, as well as the intensive competition, they caused that the creators of advertising money transfers struggle from more and more this the larger difficulties of attainment of to recipient. Use is with ways one on attracting attention in advertisement such motives of, content, which the connected with form of given money transfer controversies will arouse. They are then the advertisement the including elements of violence, brave erotica, treating to religious symbols the as well as matter of belief. Then elements in the face which stay indifferent hard. They in study were described both motives of leadership of such advertising workings, as well as this how the oddziaływają they on recipient.

Informacje o autorze

dr inż. Grębowiec Mariusz

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu

e-mail:mariusz_grebowiec@sggw.pl