

## Więc twierdzisz, że perswazja na ciebie nie działa?

Pewnie zastanawiasz się, po kiego grzyba piszę o tej całej ewolucji, technologii, jakichś małpach czy obsiewaniu pól.

Spieszę z wyjaśnieniami. Przedstawiłem, jak wyglądały nasze początki, ponieważ są one niezbędne do pełnego zrozumienia kontekstu skutecznej komunikacji. Setki tysięcy lat temu wypracowaliśmy mechanizmy kognitywne, które są w nas aktywne do tej pory. To one odpowiadają za naszą percepcję, poczucie komfortu i dyskomfortu oraz decydują o tym, w jaki sposób oddziałują na nas komunikaty marketingowe i sprzedażowe.

Wiedza o tym, jak kształtował się język oraz umiejętności społeczne, daje pełniejszy obraz technik i sposobów wykorzystywania perswazji i manipulacji we współczesnym świecie.

### A co, jeśli działa, tylko o tym nie wiesz?

A teraz słowo do tych, którzy twierdzą, że są odporni na perswazję. Jesteś ponad przeciętną, prawda? Gdy odnosisz się do społeczeństwa, lubisz myśleć w kategoriach „ja” i „oni”.

- Jak oni mogą głosować na partię XYZ?
- Dlaczego ludzie nie mogą nauczyć się parkowania?
- Na mnie reklamy nie działają tak jak na innych.
- Jestem świadomym konsumentem.

Znajome?

Jeśli lubisz szufladkować, generalizować i wymachiwać szabelką swojego indywidualizmu, wiesz, że znajdujesz się w grupie podwyższonego ryzyka. Najprawdopodobniej jesteś większym konformistą, niż ci się zdaje. A konformizm zapewnia niezwykle podatny grunt dla perswazji i manipulacji.

Nie oznacza to jednak, że manipulacja działa wyłącznie w przypadku egocentryków. Nic z tych rzeczy. Nawet gdy nieugięcie obstajesz przy swoim zdaniu, nie wierzysz ślepo autorytetom i jesteś przebiegły jak lis w kurniku, to prędzej czy później dasz się zrobić jak dziecko przez bardziej wytrawnego manipulanta. A najlepsi z nich wymyślają reklamy, które docierają do ciebie każdego dnia w hurtowych ilościach.

Złudzenie odporności na manipulację (oraz na jakiegokolwiek inne zdarzenia losowe) opisują dziesiątki badań. Przytoczę 3 ciekawsze.

## Rozwód? Nigdy w życiu!

W społecznym sondażu przeprowadzonym w Stanach Zjednoczonych świeżo upieczeni małżonkowie precyzyjnie estymowali, że rozwód bierze ok. 50% populacji USA. Jednak na pytanie o to, z jakim prawdopodobieństwem oni sami wezmą rozwód, przeważająca większość osób odpowiadała, że z zerowym<sup>1</sup>.

## Palenie służy zdrowiu

Drugie badanie dotyczyło australijskich palaczy. Jak pokazały wyniki, niemal każdy z ankietowanych twierdził, że choroby płuc lub układu sercowego są w ich przypadku mniej prawdopodobne, niż wśród ogółu osób palących papierosy<sup>2</sup>.

## Jestem asertywnym, racjonalnym i odpornym na manipulację studentem

Według akademickiego badania Roberta Levine'a:

- 55% studentów twierdzi, że są bardziej asertywni od swoich kolegów;
- 50% studentów uważa siebie za mniej naiwnych od przeciętnego studenta w tym samym wieku;
- 43% studentów uważa siebie za mniej łatwowiernych względem ogółu braci studenckiej;
- 77% studentów uważa, że są bardziej świadomi i odporni na manipulację względem średniej statystycznej<sup>3</sup>.

Badań, w których ludzie błędnie określają swoją zwiększoną odporność na choroby czy niekorzystne sytuacje losowe, jest o wiele więcej. Każde z nich we wnioskach dochodzi do wspólnego mianownika. Jest nim błąd poznawczy noszący miano **złudzenia ponadprzeciętności**.

Jak działa środowisko reklamowe i marketingowe? Konsument (czyli docelowy klient) ma możliwość bezpłatnego oglądania telewizji i serwisów streamingowych, czytania artykułów

<sup>1</sup> L. Baker, R. Emery, *When Every Relationship Is Above Average: Perceptions and Expectations of Divorce at the Time of Marriage, Law and Human Behavior*, „Springer Link” [online] <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01044377> [dostęp: 13.06.2023].

<sup>2</sup> C.R. Sydner, *Unique Invulnerability: A Classroom Demonstration in Estimating Personal Mortality*, „Teaching of Psychology” [online] [https://journals.sagepub.com/doi/10.1207/s15328023top2403\\_13](https://journals.sagepub.com/doi/10.1207/s15328023top2403_13) [dostęp: 12.05.2023].

<sup>3</sup> R. Levine, *The power of persuasion: How we're bought and sold*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons 2003.

oraz brania udziału w webinarach i eventach. W zamian reklamodawcy otrzymują jego czas i uwagę. Skrętnie to wykorzystują, aby zareklamować swoją markę, produkt lub usługę oraz nakłonić jak największą liczbę odbiorców do zakupu. A osoby pracujące w marketingu i reklamie to prawdziwi wirtuozi manipulacji.

Mimo to konsumenci nadal, pytani o to, czy ulegają komunikacji reklamowej, jak jeden mąż odpowiadają, że z całą pewnością nie. Te same osoby bez problemu kojarzą poniższe slogany z wyglądem logotypów marek, zapachami, kolorami czy melodią reklamy. Spróbuj sam:

- Przewaga dzięki technice;
- Just do it;
- Codziennie niskie ceny;
- Jak sobota to do [...];
- I'm lovin' it.

Zapewnienie ochrony przed manipulacją i perswazją to trudne zadanie, ponieważ ludzki umysł ma swoje ograniczenia i skłonności. Jednym z kluczowych czynników wpływających na skuteczność perswazji jest nasza chęć utrzymania kontroli i poczucia komfortu w sytuacjach społecznych.

Nadal twierdzisz, że perswazja w reklamie na Ciebie nie działa? O ile przy zetknięciu z nachalnym sprzedawcą lub komunikatem reklamowym natychmiast zaczniesz być czujny, o tyle najbardziej podatny na perswazję będziesz, gdy opuścisz gardę. A w jakich sytuacjach najczęściej ją opuszczasz? Gdy sądzisz, że kontrolujesz sytuację – gdy czujesz się komfortowo.

Według Petera Lewinskiego – autora badania akademickiego na temat skutecznej obrony przed perswazją w reklamie – konsumenci mogą wykorzystać regulację swoich emocjonalnych i cielesnych reakcji jako strategię oporu wobec perswazji w reklamach<sup>4</sup>.

Co to znaczy? Jedno z serii badań wskazało, że im bardziej konsumenci próbowali regulować swoje doświadczenia emocjonalne podczas oglądania reklam, tym wykazywali większą odporność na perswazję. W artykule podsumowującym cykl badań zespół pod kierownictwem Lewinskiego udowodnił, że ludzie, jako odbiorcy reklam oraz konsumenci, są w stanie skutecznie chronić się przed perswazyjnymi i manipulacyjnymi komunikatami pod warunkiem, że są świadomi obcowania z tego typu treścią.

Gorzej robi się, gdy nie mamy tej świadomości, a perswazja spadnie na nas z zaskoczenia. O wiele większą siłę przebicia mają ci nadawcy komunikatów, którzy wydają się sympatyczni, przyjacielscy, mili. Ci, których nie podejrzewasz o nieczne zamiary. Schorowana babcia w autobusie, dzieci zbierające na [tu wpisz dowolną akcję charytatywną] czy osoba uprawiająca zawód cieszący się społecznym szacunkiem – to idealne profile osób, które mogą się na największe perswazyjne spustoszenie w twoim umyśle.

Jeżeli chcesz skutecznie perswadować i nakłaniać ludzi do zakupu, w komunikacji marketingowej wykorzystaj profil osoby, która cieszy się powszechnym zaufaniem i nie jest podejrzewana o nieczne sprzedażowe zamiary. Przebijaj się przez gardę odbiorcy urokiem osobistym, za wszelką cenę zdobywaj jego sympatię.

---

<sup>4</sup> M.K. Fransen, P. Lewinski, E.S. Tan, *Embodied Resistance to Persuasion in Advertising*, „Frontiers in Psychology” [online] <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.01202/full> [dostęp: 6.05.2023].

Wróćmy do świata marketingu. Jak reklamy przebijają się przez mechanizmy obronne konsumentów? Za pomocą udawania, że nie są reklamami. Obecnie najskuteczniejsze kampanie reklamowe uderzają w nasze poczucie ponadprzeciętności. Chwalą nas za czujność i mówią nam wprost, że jesteśmy zbyt mądrzy/przebiegli/bystrzy na to, aby dać się nabrać. Jednocześnie ci sami reklamodawcy serwują nam komunikaty, które robią wszystko, aby udawać, że nie promują produktów.

Oczywiście to jeden z wielu zabiegów reklamowych. Oprócz tego istnieją jeszcze reklamy natywne oraz marketing kulturowy, który odnosi się do wartości moralnych odbiorców. Jak współczesne reklamy udają, że nie są reklamami?

- Przyjmują formę wciągającej historii (np. reklama Allegro pt. *Angielski dla początkujących*).
- Sprzedają nam pożądane stany emocjonalne (np. poczucie spełnienia czy przynależność do elitarnej grupy społecznej zamiast luksusowego samochodu) i cudowne wyobrażenia przyszłości (np. relaks pod palmami zamiast wycieczki), dla których produkt stanowi jedynie tło.
- Wpasowują reklamę w formę rozrywki (wszystkie reality show z product placementem – np. *Kuchenne rewolucje* promujące przyprawę firmy Kamis).
- Zatrudniają influencerów, którzy „obiektywnie” i podejrzanie zbyt często pozytywnie wypowiadają się o promowanych produktach (np. Robert Makłowicz reklamujący sklep al.to).

#### **Jak możesz to wykorzystać? Jeżeli chcesz tworzyć skuteczne kreacje reklamowe:**

- kreuj reklamy, które udają, że nie są reklamami;
- potwierdzaj opinię odbiorcy reklamy o nim samym (że jest odporny na przekaz marketingowy, mądrzejszy, sprytniejszy czy trzeźwiej myślący niż większość ludzi etc.);
- ubieraj reklamy w angażujące historie;
- sprzedawaj stany emocjonalne i wyidealizowane wyobrażenia niedalekiej przyszłości zamiast produktów;
- spraw, aby reklama była fajną rozrywką.