

Michał Makowski

Powiślańska Szkoła Wyższa

ORCID: 0000-0002-5707-9210

Percepcja treści telewizyjnego przekazu reklamowego

Streszczenie

W artykule przedstawiono wiedzę z zakresu budowy treści przekazu reklamowego i percepcji zastosowanych treści ze szczególnym uwzględnieniem ograniczeń racjonalności w procesie decyzyjnym. Przybliżono działanie mechanizmów przetwarzania informacji i proces wykorzystania heurystyk przy automatyzacji postrzegania treści. Autor wskazał możliwość zastosowania map percepcji do oceny skuteczności przekazu reklamowego.

Słowa kluczowe: reklama, przekaz reklamowy, heurystyka, perswazyjność przekazu, mapa percepcji.

Perception of the content of a TV advertising message

Abstract

The paper presents knowledge of the structure of the content of an advertising message and the perception of the used content, with particular emphasis on the limitations of rationality in the decision-making process. The operation of information processing mechanisms and the process of using heuristics to automate the perception of content were discussed. The Author indicated the possibility of using perception maps to assess the effectiveness of an advertising message.

Keywords: advertising, advertising message, heuristics, persuasion of the message, perception map.

„...Nie chodzi o to, czy przekaz zgadza się z faktami, chodzi o to, co dana historyjka robi ze słuchaczami, jakich dostarcza im emocji...”

M. Knopik, Rok zaćmienia, Lira 2021

Wprowadzenie

W złożonym i dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, przy wszechobecnym zalewie bodźców informacyjnych oraz wzrastającej różnorodności oferowanych produktów, konieczne staje się poszukiwanie nowych sposobów dotarcia do świadomości klientów. Coraz częściej, wraz ze wzrostem złożoności otaczającego świata, ludzie korzystają z mechanizmów oszczędzania umysłu, by „lenistwem intelektualnym” radzić sobie z powtarzalnymi decyzjami, podejmowanymi pod presją czasu.

Uwzględnivszy wielopłaszczyznowe problemy życiowe oraz narastające zmęczenie społeczne, uzyskuje się powód wykorzystywania zautomatyzowanego, stereotypowego i emocjonalnego pobudzenia ludzkiej aktywności w wielu sferach życiowych. W większości przypadków czas i koszt dogłębnej analizy przyczynowo-skutkowej znacznie przekracza ewentualne straty, spowodowane irracjonalnością decyzji. Zatem proces uproszczenia sytuacji decyzyjnej wydaje się dla człowieka korzystny w coraz większym zakresie.

W odniesieniu do zachowań konsumpcyjnych racjonalność decyzji związana z uzyskiwaniem korzyści konsumpcyjnych winna powodować potrzebę kontrolowania tego procesu. Coraz częściej jednak dostrzega się silne perswazyjne pobudzenie emocjonalne i stosowanie stereotypowych, symbolicznych uproszczeń.

Celem tego artykułu jest wykazanie, że w peryferyjnym przetwarzaniu treści wybranych przekazów reklamowych stopień zaangażowania odbiorców w przetwarzanie danych jest niski, a skuteczność informacyjną otrzymuje się poprzez heurystyczną perswazyjność wykorzystanych elementów symboliki oraz retoryki. Przyjęto zatem tezę, że możliwe jest określenie kluczowych heurystycznych komponentów treści, dzięki czemu doprowadzić można do emocjonalnej zasadności decyzji, a mapy percepcji stanowią użyteczne narzędzie do wnioskowania o skuteczności składowych elementów przekazu reklamowego.

W kolejnych częściach opracowania omówiono istotę celów działalności reklamowej, kreatywność przekazów oraz liczne przykłady mechanizmów heurystycznego oddziaływania na odbiorców. W części empirycznej zaprezentowano natomiast wyniki zrealizowanego badania, którego przedmiot stanowiły komponenty słowne i symboliczne treści przekazów reklamowych i ich znaczenia heurystyczne.

Kreatywność w zakresie realizacji celów reklamowych

Sięgając do pierwszych polskich publikacji z zakresu reklamy, odnajduje się wiele kluczowych wskazówek, uzasadniających cel jej praktycznego stosowania. Edmund Łukasiewicz zauważył między innymi, że

umiejętna reklama stała się dla Europy Zachodniej bez zaprzeczenia jedną z najgłówniejszych podstaw wielkich interesów [...] Kupcy tamtejsi zrozumieli należycie doniosłe znaczenie ekonomiczne reklamy [...] i uważają sztukę tę za specjalność, odpowiedniego przygotowania potrzebującą [...] Przyczyną tego, że u nas reklama nie daje często właściwych korzyści, lub nie w tej mierze, w jakiej by dawać powinna, jest brak umiejętnego stosowania¹.

¹ E. Łukasiewicz, *Reklama*, Biblioteka Polskiego Przeglądu Kupieckiego, Warszawa 1913.

Ciekawy głos w dyskusji o celach działalności reklamowej w początkowych latach jej odkrywania zabrał Olgierd Langer, stwierdzając, że

celem ogłaszania jest nie tylko zawiadomienie czytelnika o istnieniu pewnego towaru, ale ponadto uskutecznienie jego sprzedaży [...] Kupujący musi dowiedzieć się o istnieniu pewnego rodzaju towaru, nabrać przekonania, że towar odda mu w rzeczywistości pewne korzyści, upewnić się o jego wartości i dopiero po tym wszystkim zdecydować się na jego kupno [...] Dlatego też sprzedawca ma za zadanie wywołać w umyśle drugiej osoby za pomocą rozmaitych sposobów (mowy, druku, rysunku) pewien ściśle określony proces psychologiczny, który ma doprowadzić w końcu do czynu kupienia towaru².

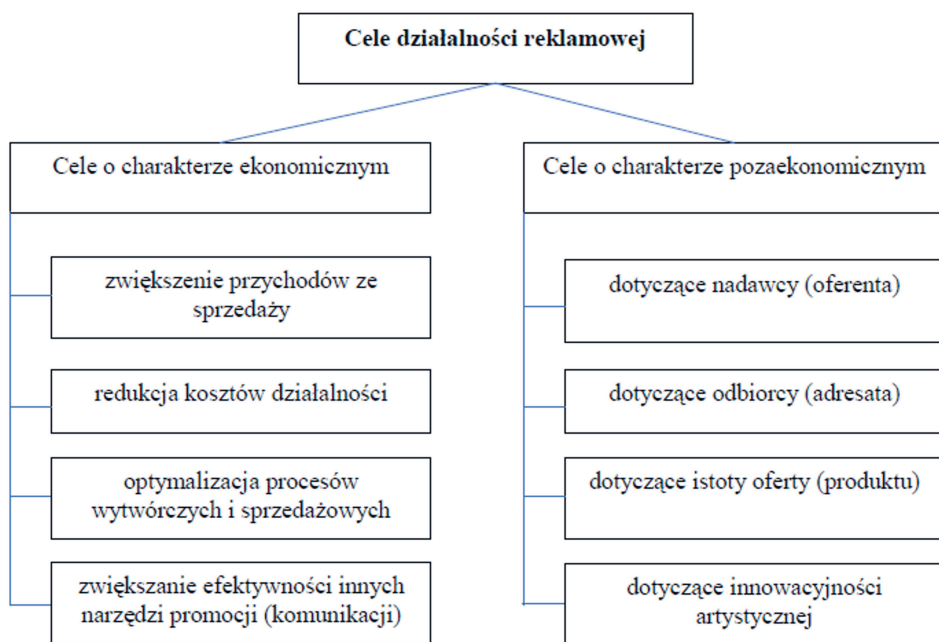
Pomimo upływu czasu, od pierwszych prób określenia zasadności stosowania reklamy na świecie, nadal problem wyraźnego określenia celów działań reklamowych stanowi dla wielu organizacji kluczową kwestię. Działalność reklamowa stanowi bowiem szczególną formę komunikacji³, rodzącej wielorakie konsekwencje z tym związane. Nie chodzi tylko o ekonomiczną sensowność podejmowanych w tym zakresie działań, lecz także liczne dodatkowe aspekty, warunkujące kreatywne stosowanie treści przekazu reklamowego⁴ w przestrzeni społecznej⁵. Ukazane na rysunku 1 obszary wskazują kluczowe cele reklamy, na które zwraca się uwagę, chcąc w praktyce w uzasadniony sposób realizować koncepcję DAGMAR, obejmującą definiowanie celów reklamy i mierzenie jej rezultatów. Brak jasności w zakresie wyznaczenia celów oznaczać może bezcelowość i przypadkowość generowanych efektów. W konsekwencji trudne, a w skrajnych przypadkach wręcz niemożliwe, okazuje się logiczne wyjaśnienie efektywności i skuteczności podejmowanych działań promocyjnych z wykorzystaniem reklamy.

² O. Langer, *Zasady ogłaszania*, Instytut Naukowej Organizacji przy Muzeum Przemysłu i Rolnictwa, Warszawa 1927.

³ Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2004.

⁴ Por. B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami: geneza, istota, koncepcje badawcze*, „Problemy Zarządzania” 2013, nr 11(4), s. 153–155.

⁵ Szerzej zob. S. Michalczyk, *Teorie mediów w nauce o komunikowaniu [w:] Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Stan wiedzy i postulaty badawcze*, t. 1, red. M. Kita, M. Ślowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012, s. 39.



Rysunek 1. Podział celów aktywności reklamowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa 2006.

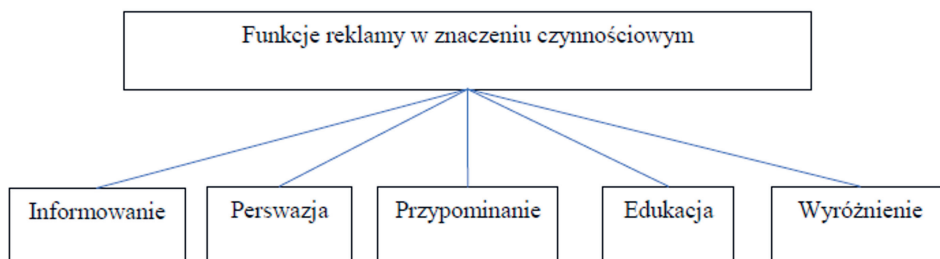
Wskazanie celów reklamy⁶ stanowi bezpośrednie nawiązanie do marketingowych celów działalności organizacji oraz sformułowanej przez nią strategii działania na danym rynku. Elementy te, jak ukazano na rysunku 1, pozwalają wyróżnić dwa główne nurty aktywności reklamowej – prowadzące do osiągnięcia efektów ekonomicznych lub/i efektów pozaeconomicznych. Uwzględniając zakres ekonomiczny, stwierdzić należy, że reklama powinna być traktowana jako świadoma i uzasadniona racjonalnymi korzyściami działalność, wynikająca z relacji ponoszonych kosztów do uzyskiwanych korzyści ekonomicznych z tytułu aktywności rynkowej. Biorąc pod uwagę zakres pozaeconomiczny (psychograficzny) celów reklamy, należy zwrócić uwagę na kluczową dla tego obszaru kreatywność, mogącą stanowić istotną przyczynę antagonizmu pomiędzy podejściem racjonalnym oraz spektakularnym w działaniach reklamowych. Optymalizacja kosztów może stanowić wówczas klucz do kompromisu i pobudzania innowacyjności w najszerszej rozumianym spektrum przemysłu reklamowego.

Określenie celów w zakresie aktywności reklamowej stanowi podstawę do wskazania praktycznych funkcji komunikacyjnych (rys. 2), wypełnianych przez działalność reklamową.

Jedną z podstawowych funkcji reklamy jest informowanie, przede wszystkim o nowej ofercie i jej atrybutach. Wynika to z dynamizmu sytuacji rynkowej, jak również

⁶ A. Roguska, *Media globalne Media lokalne*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012.

dostrzeganego coraz częściej „lenistwa” percepcyjnego klientów. Kolejnym ważnym elementem w zakresie realizowanych funkcji reklamy jest perswazja, stanowiąca o możliwości nakłonienia odbiorcy sugestywną treścią przekazu do pożądanego zachowania. Warto zaznaczyć, że zachowanie to nie jest zwykle porównywalne pod względem korzyści dla nadawcy treści i odbiorcy. Z tego względu spotykać się można z zarzutem manipulacji w odniesieniu do aktywności reklamowej. Wartą uwagi funkcją jest również przypominanie, a właściwie ujmując, próba uplasowania w świadomości klientów danej oferty i marki. Dzięki temu w sytuacji restytucji potrzeb znacznie łatwiej uzyskać można lojalność zachowań zakupowych klientów. O ile w przypadku wspomnianych funkcji – informowania, perswazji oraz przypominania – dostrzec można pasywne podejście do realizowanych działań reklamowych, o tyle kolejne funkcje uznać należy za przejaw pożądaną na rynku kreatywności. Funkcja edukacyjna w kontekście reklamy oznacza uświadamianie klientom nowych potrzeb i sposobów ich zaspokojenia poprzez własną, szczególną ofertę. Z kolei funkcja wyróżniająca stanowi o zaangażowaniu kreatywnym nadawcy przekazów, jako reaktywna odpowiedź na zachowania konkurentów lub szczególna stymulacja innowacyjności, poprzez wyznaczenie trendów rynkowych.



Rysunek 2. Podział celów aktywności reklamowej
Źródło: opracowanie własne.

Należy wyraźnie zaznaczyć, że zarówno cele, jak i funkcje nie powinny stanowić w praktyce odrębnych elementów, lecz świadomie określony zbiór (kompilację) wzajemnie dopełniających się elementów, którym nadać należy rangę spodziewanych skutków. Oznacza to zamierzone wykorzystanie narzędzia promocyjnego, uchodzącego za najdroższe, a przy tym również najbardziej spektakularne pod względem generowanych efektów.

Świadomość istnienia celów działalności reklamowej, a także przypisywane im funkcje, każą się zastanowić nad skutecznością, przez pryzmat obszarów kreatywności działań. W tym zakresie wykorzystać można przydatną formułę 5W2H, którą stosuje się zwykle do oznaczania obszarów odpowiedzialności za niepowodzenia⁷. Adaptując ją do

⁷ Szerzej zob. A. Pacana, D. Siwiec, *Analiza problemu wyrobów niezgodnych z wykorzystaniem instrumentów zarządzania jakością*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej – Organizacja i Zarządzanie”, z. 131, Gliwice 2018.

aktywności reklamowej, można uzyskać kluczowe obszary, w których doskonaląc można skuteczność realizowanych działań, a ponadto poszukiwać kreatywnych rozwiązań:

- *Who* (kto)? Pytanie to nawiązuje do wskazania, kim jest bezpośrednio identyfikowany nadawca treści przekazu reklamowego oraz do kogo jest on dedykowany.
- *What* (co)? Kwestia ta wyraźnie odnosi się do przyjętego celu działania reklamy, a więc tego, co jest oczekiwaniem organizacji, a także adresatów.
- *Where* (gdzie)? Zagadnienie to odnosi się do wyboru mediów, dzięki którym możliwe będzie zrealizowanie treści i dotarcie w przestrzeni do określonej grupy odbiorców.
- *When* (kiedy)? Element ten wskazuje na możliwości i konieczności rozłożenia w czasie emisji przekazów reklamowych, a w konsekwencji również uzyskiwanych rezultatów.
- *Why* (dlaczego)? Czynniki ten stanowi wyraźne odniesienie do szczegółowych funkcji, dla których podejmowana jest działalność w zakresie aktywności reklamowej.
- *How* (jak)? Określenie niniejsze wskazuje na zastosowane środki wyrazu w przekazie reklamowym, dzięki którym treść zostanie właściwie zakodowana i odebrana.
- *How many* (jak często)? Wskazówka ta dotyczy częstotliwości emisji przekazu reklamowego w określonej jednostce czasu oraz częstości kontaktów odbiorców.

Podobnie, formuła planowania reklamy według Stephena Kinga⁸ stanowić może cenną radę dla kreatywnego i skutecznego działania w zakresie aktywności reklamowej. Jeśli wnikliwie zostanie przeprowadzona analiza stanu początkowego organizacji pod względem pozycji rynkowej oraz realizowanych działań komunikacyjnych, to łatwiejsze może się okazać określenie zakładanych celów reklamy i hierarchii osiąganych efektów, nie tylko w krótkim okresie, lecz także w długim czasie, z wykorzystaniem synergii pozostałych narzędzi promocji.

Kreatywności działań reklamowych należy się coraz częściej spodziewać, a wręcz nieustannie oczekiwać innowacyjności, istnieje bowiem ogromna potrzeba stymulowania⁹ tej aktywności komunikacyjnej przez branżę reklamową, konkurencję, a także klientów na rynku. Już samo opracowanie *briefu* kreatywnego stanowić powinno fundamentalne uzasadnienie, że zmieniające się potrzeby komunikacyjne, techniczne możliwości tych procesów, a w rezultacie percepcja i wrażliwość społeczna to kluczowe, chociaż tylko nieliczne przesłanki do twórczego traktowania¹⁰ tej problematyki.

⁸ Elementy, na które zwraca się uwagę, są zawarte w sformułowanych pytaniach, tworzących algorytm kolejnych etapów: *Where are we* • *Why are we there* • *Where could we be* • *How could we get there* • *Are we getting there*. Zob. S. King, *Measuring advertising effectiveness*, „Management Decision” 1968.

⁹ Szerzej o metodach stymulowania kreatywności zob. przykładowo: A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

¹⁰ Etapy twórczego podejścia do reklamy wskazuje m.in.: P. Barry, *Pomysł w reklamie – idee, strategie i kampanie*, przeł. J. Hübner-Wojciechowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Heurystyka w obszarze aktywności reklamowej

Określenie „heurystyka” (gr. *heúresis* znalezienie; *heúrēka* znalazłem) jest rozumiane jako zestaw indywidualnych sposobów percepcji rzeczywistości i uproszczone wnioskowanie na temat poszczególnych jej aspektów¹¹. Stwierdza się, że heurystyki to skróty myślowe (uproszczenia, zniekształcenia poznawcze), które stosuje ludzki mózg przy rozwiązywaniu napotykanym problemów¹². W praktyce codziennych zachowań ludzkich można zauważyć, że im wybór dla człowieka staje się trudniejszy ze względu na wieloaspektowość decyzji, a w konsekwencji wzrastać może poziom ryzyka, tym częściej następuje samoistne wręcz uruchomienie procesów „obronnych”, czyli zautomatyzowanie i uproszczenia toku myślowego. Coraz wyraźniej dostrzega się bowiem stosowanie presji decyzyjnej, co sprawia, że kupujący nie mają możliwości dokonania pełnego szacunku ponoszonego ryzyka, a w konsekwencji wzrasta poziom ich odczuwanego dysonansu zakupowego. Sytuacja często jest nowa i niepewna, a ranga podejmowanych decyzji staje się wysoka. Wszystko to dzieje się za sprawą komunikacji, w której informacja trafiająca do decydenta w znacznym stopniu okazuje się „spreparowana” pod względem percepcji. W rezultacie szybkość decyzji klientów wynika z uproszczenia ocen i osądów w stosunku do przekazywanych treści symbolicznych¹³, a to oznacza wprost skłonność do popełniania błędów poznawczych i wpadania w pułapki decyzyjne.

Heurystyka to również metoda odkrywania nowych faktów i zachodzących związków pomiędzy nimi. Heurystyczne metody poznawcze były uznawane za użyteczne narzędzia myślenia, jednakże pozytywną konotację termin ten utracił, gdy Amos Tversky i David Kahneman¹⁴ powiązali go z koncepcją skrzywień i uproszczeń poznawczych, cechujących ludzkie procesy myślenia i podejmowania decyzji. Według Tversky’ego i Kahnemana heurystyka to strategia rozumowania, którą ludzie posługują się nieświadomie, pomijając część danych i upraszczając wnioski po to, aby proces decyzyjny był szybki i absorbował mniej wysiłku. Można stwierdzić, że heurystyki uwalniają decydentów od konieczności szczegółowego analizowania ofert, zwłaszcza jeżeli zakup pod względem subiektywnej oceny nie jest dla człowieka szczególnie istotny.

W literaturze wskazuje się różne subkategorie heurystyk, opierając się zwykle na głównych kategoriach, do których zalicza się heurystykę dostępności, reprezentatywności, zakotwiczenia/dostosowania, a także afektu (rysunek 3). Mają one istotne znaczenie dla reklamy, ponieważ wpływają na wybory konsumenckie dokonywane codziennie

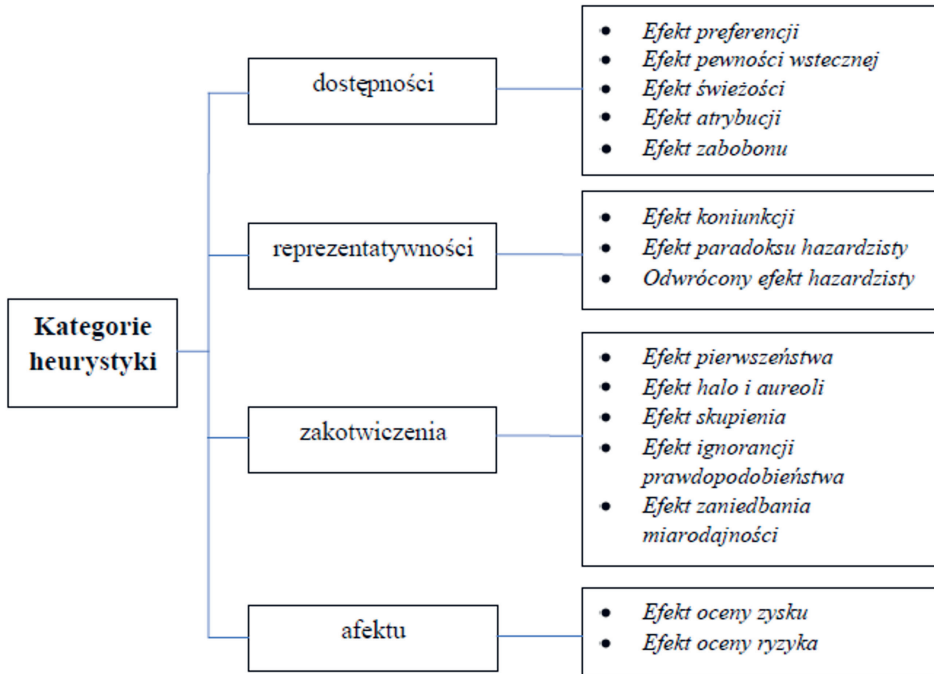
¹¹ J. Brzezicka, *Behawioralne aspekty ewolucji funkcji agencji ratingowych*, „Ekonomia” 2013, nr 3(24), s. 63–74.

¹² M. Czerwonka, B. Gorlewski, *Finanse behawioralne. Zachowania inwestorów i rynku*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2012.

¹³ Szerzej zob. M. Wawer, *Badania nad telewizją. Kilka perspektyw* [w:] *Metody badań mediodzawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 96–97.

¹⁴ Zob. D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, przekł. J. Hübner-Wojciechowska, Media Rodzina, Poznań 2012.

przez nabywców pod wpływem wszechobecnych przekazów reklamowych w mediach. Stojące u podstaw psychologii poznawczej założenie funkcjonalności heurystyk wyraźnie wskazuje, że wiele podejmowanych przez ludzi decyzji nie jest racjonalnych¹⁵.



Rysunek 3. Obszary heurystyki i błędy poznawcze
Źródło: opracowanie własne.

Zdroworoządkowe reguły i myślowe uproszczenia okazują się szczególnie przydatne w przypadku wyborów oraz realizowania zakupów dóbr z kategorii FMCG (szybkiego rotowania), a także produktów wcześniej z zadowoleniem sprawdzonych, a ponadto takich, które nie są skomplikowane technicznie i kosztowne dla kupującego. Najczęściej heurystyki znajdują praktyczne zastosowanie do następujących sytuacji¹⁶:

- kiedy decydenci nie posiadają wystarczającej wiedzy na dany temat;
- gdy brakuje czasu, aby przeanalizować wszystkie dane oraz ocenić źródła informacji;
- wówczas gdy danych jest zbyt wiele, aby móc je wnikliwie przeanalizować;
- w przypadku zastosowania manipulacji, kiedy to bodziec aktywizuje daną heurystykę.

¹⁵ Człowiek w procesie myślowym w mniej lub bardziej świadomy sposób stara się upraszczać wiele procesów oraz ograniczać ilość danych, informacji i innych bodźców zmysłowych, które nieustannie trafiając, nadmiernie angażują umysłowo i powodują, że człowiek nie nadąza z ich szczegółową analizą. Należy zauważyć, że w rzeczywistości doskonale funkcjonuje indywidualna oszczędność poznawcza, świadome zapamiętywanie, analizowanie i interpretowanie na podstawie wszystkich dostępnych danych jest bowiem niemożliwe.

¹⁶ H. Hamer, *Psychologia społeczna: teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2005.

Warto podkreślić, że chociaż w większości przypadków heurystyki są niezwykle przydatne, mogą okazać się również zawodne. To nadmierne uproszczenie oraz „lenistwo” intelektualne może skutkować licznymi błędami poznawczymi, prowadzącymi do niechcianych oraz nieadekwatnych decyzji ludzkich. Syntetyczne zestawienie poszczególnych kategorii heurystyk wraz z ich charakterystykami błędów zawarto w tabeli 1.

Tabela 1. Heurystyki i kluczowe efekty błędów poznawczych

Typ heurystyki	Błędy poznawcze	Kluczowe efekty błędnego procesu myślowego
Heurystyki dostępności	Efekt preferencji (konfirmacji)	preferowanie informacji oraz danych, które potwierdzają wcześniejsze oczekiwania i przypuszczenia, niezależnie od tego, czy te treści informujące są w rzeczywistości prawdziwe (wybiórczość poszukiwania danych, skąpe interpretowanie i zapamiętywanie rzeczywistych danych)
	Efekt pewności wstecznej	skłonność do oceny minionych wydarzeń jako bardziej przewidywalnych, niż jakimi rzeczywiście były („To było tak oczywiste”)
	Efekt świeżości	silniejsze oddziaływanie treści informacyjnych, które uzyskało się jako ostatnie, w przekonaniu, że te są najbardziej aktualne (najświeższe), niż te, które udostępniono poprzednio
	Efekt zabobonu	stosunek zachowania człowieka do możliwości uzyskania iluzorycznej nagrody, wzmacniającej jego przekonanie o słuszności dostępu do wymagowanej rzeczywistości i potencjalnej jej utracie
	Efekt atrybucji	skłonność do wyjaśniania własnej odpowiedzialności przyczynowo-skutkowej za konsekwencje wspólnie realizowanych prac, a postrzeganiem przez postronnego obserwatora
Heurystyki reprezentatywności	Błąd koniunkcji	oznacza holistyczne traktowanie koniunkcji zdarzeń jako bardziej prawdopodobne, niż prawdopodobna realność pojedynczych elementów należących do tej koniunkcji
	Paradoks hazardzisty (złudzenie Monte Carlo)	polega na traktowaniu niezależnych od siebie zdarzeń losowych jako zdarzeń zależnych, a więc myślenie, że zdarzenie kontynuujące nieprawdopodobną serię jest mniej prawdopodobne niż zdarzenie przerywające tę serię
	Odrotny paradoks hazardzisty	przekonanie, że bardzo nieprawdopodobne zdarzenie losowe wymaga wcześniej zaistnienia bardzo dużej liczby prób

Typ heurystyki	Błędy poznawcze	Kluczowe efekty błędnego procesu myślowego
Heurystyki zakotwiczenia	Efekt pierwszeństwa	oznacza, że treści informacyjne otrzymane jako pierwsze wywierają zwykle większy wpływ na tworzenie się ogólnego wrażenia, niż treści otrzymywane później, pierwszy przekaz jest bowiem traktowany jako punkt odniesienia dla kolejnych docierających treści
	Efekt aureoli (nimbu)	przypisywanie kolejnych pozytywnych cech, niezabserwowanych, a jedynie generowanych na podstawie pierwszego korzystnego wrażenia
	Efekt halo (Golema)	przypisywanie kolejnych negatywnych cech, niezabserwowanych, a jedynie generowanych na podstawie pierwszego złego wrażenia
	Efekt skupienia	polega na nadawaniu zbyt dużej rangi pojedynczemu szczegółowi, co w rezultacie destabilizuje racjonalną ocenę użyteczności całego rozważanego rozwiązania
	Ignorowanie prawdopodobieństwa	rezygnacja z idei uwzględniania prawdopodobieństwa oraz oceniania stopnia potencjalnych zdarzeń
	Zaniedbanie miarodajności	podjęcie decyzji na podstawie danych, które są nieistotne z jednoczesnym pomijaniem danych, które są istotne, biorąc pod uwagę, że istnieją dowody miarodajności tych danych i są one dostępne
Heurystyka afektu	Efekt oceny zysku	podjęcie emocjonalnych decyzji na skutek obserwowanych zachowań oraz porad innych osób, w nadziei na wyższy zysk i minimalizację żalu z decyzji alternatywnych, postrzeganych jako negatywne
	Efekt oceny ryzyka	trwanie w bezpiecznych, rutynowych i powtarzalnych zachowaniach w przekonaniu, że jakkolwiek zmiana decyzji może prowadzić do nadmiernego i nieuzasadnionego poczucia ryzyka

Źródło: opracowanie własne.

Heurystyka dostępności jest rozumiana jako łatwość, z jaką konkretne idee, myśli czy sytuacje mogą być przywołane przez ludzki umysł. Objawia się ona w sytuacjach, w których za bardziej prawdopodobne zdarzenia i treści uznaje się te, które szybciej oraz łatwiej można przywołać z pamięci do świadomości, bądź takie, które odwołują się do silnych emocji ukształtowanych w przeszłości. Przykładowo w działaniach reklamowych można dostrzec zabiegi polegające na wskazywaniu przykrych konsekwencji, które hipotetycznie mogły każdego człowieka dotyczyć w nieodległej przeszłości, zatem pamiętając jakże oczywiste skutki, należy już teraz się przygotować na potencjalne kłopoty. Dodatkowo wskazanie kilku, jakże obiecujących parametrów aktualnej dostępności, łatwości zastosowania czy też wyraźnie określonej skuteczności oferty, często staje się wabiące i przesądające o preferowaniu określonego produktu. Warto zwrócić uwagę w tym przypadku, że zwykle przy wykorzystywanych danych w treści przekazu reklamowego pojawiają się różne odnośniki i przypisy, w jaki sposób należy racjonalnie interpretować zawarte sugestie. Przykładowe treści przekazów reklamowych, odwołujące się do heurystyki dostępności oraz możliwych błędów poznawczych ukazano na rysunku 4.



Rysunek 4. Heurystyka dostępności w komercyjnych przekazach reklamowych

Źródło: <https://a-manada.pl/wrzody-zoladka-zgaga> (dostęp: 19.09.2022), <https://www.e-zikoapteka.pl/ibum-supermax-600-mg-lek-przeciwbolowy-10-kapsulek.html> (dostęp: 19.09.2022), <https://autokult.pl/18602,nie-daj-sie-zaskoczyc-zimie-stare-jak-swiat> (dostęp: 18.09.2022).

Heurystyka reprezentatywności stanowi uproszczoną metodę wnioskowania, polegającą na tym, że dokonuje się ocen lub klasyfikacji na podstawie częściowego podobieństwa do przypadku typowego, charakterystycznego, uznawanego za reprezentatywny. To oznacza, że w pewnym stopniu wzorzec jest znany, a ludzie kolejnym sytuacjom życiowym przypisują podobne cechy, stylizując odpowiedniki, według wiadomego sobie szablonu. W praktyce zauważyć można takie uproszczenia wnioskowania w odniesieniu do utrwalonych w świadomości, uniwersalnych stereotypów w kampaniach społecznych. Kreowane w przekazie reklamowym sytuacje odwołują się do przypadków typowych i mogą prowadzić do zwiększania lub ograniczania pożądanych zachowań społecznych. Wynika to wprost ze zrozumienia trudności życiowych innych i uruchomienia instynktu hojności i filantropii w pomocy biednym, krzywdzonym, opuszczonym lub radykalnego i wzorcowego piętnowania niebezpiecznych zachowań dla ludzkiego zdrowia i życia. Przykładowe przekazy reklamowe nawiązujące do mechanizmu heurystyki reprezentatywności sytuacji ukazano na rysunku 5. Błędne jest traktowanie wszystkich mieszkańców Afryki jako ludzi ubogich i wymagających pomocy, co w uproszczonym wzorcu wydaje się wręcz nieprawdopodobne. Analogicznie, nie wszyscy kierowcy zachowują się ryzykownie, wystawiając na próbę życie własne, pasażerów czy osób trzecich.



Rysunek 5. Heurystyka reprezentatywności w przekazie społecznym

Źródło: <https://kampaniespoleczne.pl/28-krajow-450-miast-globalne-cele/> (dostęp: 30.09.2015), <https://kampaniespoleczne.pl/bezpieczny-przejazd-x-6/> (dostęp: 6.06.2010).

Heurystyka zakotwiczenia wnioskowania polega na oparciu się na dostępnej informacji lub zestawie określonych danych, które uzyskawszy traktuje się za najistotniejsze. W rezultacie stają się one kluczowym punktem wyjścia do formułowania wniosków, wydawania opinii oraz poszukiwania różnic. Hipotetycznie, jeśli pierwszy przekaz reklamowy partii politycznej odnosić się będzie do poziomu podwyżki świadczeń emerytalnych oraz gwarancji ich rewaloryzacji, to dla określonej grupy wyborców owe parametry staną się głównymi i być może jedynymi punktami zakotwiczenia oferty wyboru. Zgodnie z uproszczonym mechanizmem poznawczym, właśnie ta partia polityczna jako pierwsza dostrzegła problem i zaproponowała rozwiązanie. Kolejne składane propozycje innych ugrupowań politycznych będą wówczas próbą licytowania się i będą oceniane przez pryzmat tych korzyści. Za miarodajny punkt wyjścia wyborcy uznawać będą bowiem świadczenia pieniężne, bagatelizując inne przesłanki. Błąd zakotwiczenia w tym przypadku można rozszerzyć, obejmując nim zarówno efekt pierwszeństwa, jak i inne efekty – skupienia oraz aureoli. Zbliżony przykład praktycznych treści reklamowych zaprezentowano na rysunku 6.



Rysunek 6. Heurystyka zakotwiczenia w przekazie politycznym

Źródło: <https://wyborcza.biz/biznes/7,147880,28210765,13-emerytura-bedzie-bez-podatku-wszystko-o-dodatkowym-swiadczeniu.html> (dostęp: 15.04.2022), <https://www.gov.pl/web/polski-lad/emerytura-bez-podatku-do-2500-zl> (dostęp: 17.09.2022).

Heurystyka afektu jest związana z podejmowaniem decyzji pod wpływem aktualnie odczuwanych subiektywnych emocji, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. To uproszczenie wykorzystuje się do oceny ryzyka i korzyści wynikających z działania.

Odnosi się ono w szczególności do żalu, który ujawnić się może jako psychiczna reakcja człowieka po podjęciu decyzji, której skutki okazały się niekorzystne. Żal jest szczególnie silny wtedy, gdy okazuje się, że wariant, który został odrzucony, przyniósł korzystniejsze rezultaty lub dotychczasowe działanie zostało zaniechane i okazało się błędne albo niepodjęte zostało żadne działanie. Warto zauważyć, że poczucie żalu może zależeć od wpływu osób trzecich na podjęcie decyzji, której skutek okazał się negatywny. W praktyce szczególnie wyraźnie można dostrzegać takie sytuacje w aktywności reklamowej na rynku finansowym, gdzie czynniki ryzyka i zysku stanowią kluczowe elementy treści emocjonalnych przekazów reklamowych. Przekonując potencjalnych inwestorów, że dana branża jest silna, wywołuje się korzystne skojarzenia, które bardziej decydują u nich o emocjonalnej ocenie wizerunkowej niż racjonalnej analizie wyników finansowych całej branży. Często, gdy inwestorzy rozpatrują możliwość zakupu nowych ofert publicznych, dysponują uboższymi danymi niż w wypadku analizowania akcji notowanych na giełdzie. Brak wiarygodnych danych jest wówczas kompensowany emocjonalnymi ocenami, które wpływają na kształtowanie się preferencji kupujących. Zbliżony przykład praktycznych treści reklamowych zaprezentowano na rysunku 7.

Tylko w czerwcu!
OBLIGACJE 10-MIESIĘCZNE KUP I WYGRAJ

+ GWARANTOWANY
ZYSK 1,50% w skali roku

Dostępne na
obligacjeskarbowe.pl
oraz w PKO Banku Polskim

KAŻDA
OBLIGACJA
TO SZANSA NA
10 000 zł.

MINISTERSTWO FINANSÓW
**OBLIGACJE
SKARBOWE**

daj sobie szansę kup obligacje wygraj

Rysunek 7. Heurystyka afektu w przekazie komercyjnym

Źródło: <https://strefainwestorow.pl/artykuly/obligacje/20200319/obligacje-premiowe-2020> (dostęp: 19.03.2020).

Ograniczenie ludzkiego wysiłku poznawczego, które jest związane z heurystyką procesu poznawczego, wydaje się ważną ideą z punktu widzenia działalności reklamowej¹⁷. Ta prosta koncepcja może ułatwiać klientom szybkie wybieranie treści i pozyskiwanie ważnych danych płynących z wszechobecnych przekazów reklamowych, a także ich interpretowanie, co w konsekwencji prowadzić powinno do szybszych

¹⁷ G. Böhner, M. Wänke, *Postawy i zmiana postaw*, przeł. J. Radzicki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

reakcji zakupowych adresatów reklamy. Należy jednak pamiętać, że w podejściu heurystycznym, które zakłada proste reguły decyzyjne, perswazyjność komunikowanych treści zależy od stopnia koncentracji uwagi na sygnałach i wskazówkach wynikających z emocjonalności zawartych treści¹⁸. Im bardziej odbiorca skupia się na logicznym przetwarzaniu argumentacji racjonalnej, tym mniejszy wpływ na jego osąd mają cechy zewnętrzne, związane z bohaterem reklamowym (źródłem treści) i tłem (kontekstem). Przesłanki racjonalne stają się wówczas podstawą do racjonalizacji decyzji, wynikającej z rozumowego, bardziej starannego oraz krytycznego wnioskowania adresatów treści reklamowych w zakresie intencji, motywów i realności prezentowanych korzyści przez nadawcę treści reklamowych¹⁹.

W wielu przypadkach nie daje się uniknąć zautomatyzowanych procesów heurystycznych, przebiegających poza świadomą kontrolą człowieka o niskich skłonnościach poznawczych. Wydaje się, że w niektórych przypadkach składanych ofert oraz segmentów rynku, angażująca kreatywność w zakresie ambitnego komunikowania treści racjonalnych i emocjonalnych w reklamie może stanowić o sukcesie aktywności reklamowej, a tym samym o realizowaniu zakładanych zachowań konsumpcyjnych odbiorców.

Zastosowanie mapy percepcji w badaniu skuteczności treści przekazu reklamowego

Mapa percepcji jest opisywana jako narzędzie pomocne do graficznego zobrazowania pozycji określonych cech przez pryzmat postrzeganych różnic²⁰. Podczas tworzenia map percepcji możliwe jest identyfikowanie cech produktów danej kategorii lub ich psychologicznych atrybutów marek, które są uznawane za istotne dla docelowych klientów²¹. Mapy percepcji wskazują na relacje konkurencyjnych marek w ludzkim umyśle²². Uwzględniając wpływ heurystyki na uproszczony mechanizm subiektywnego postrzegania rzeczywistości, narzędzie to okazać się może wyjątkowo przydatne do analizy ilościowo-jakościowej wybranych cech.

Mapy percepcji są budowane na podstawie wyników pomiarów, podczas których respondenci ustalają pozycję każdej cechy analizowanej marki na podstawie przyjętej skali. Konstrukcja map percepcji pozwala na weryfikację, jak odbiorcy postrzegają

¹⁸ M. Bartoszewicz, *Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2(69), s. 101–102.

¹⁹ Warto zauważyć, że uproszczony osąd emocjonalny, odnoszący się do działalności reklamowej, może w znacznym stopniu wpływać również na ogólny wizerunek podmiotu, marki produktu, na ocenę jego cech oraz na postrzeganie oferowanych wartości.

²⁰ Zob. R. Kłęczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing: Jak to się robi*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1992.

²¹ M. Grębosz, J. Otto, *Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii CO-BRANDINGU*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 337, s. 54.

²² I. Gigauri, *Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy*, „International Journal of Management and Business Sciences” 2019, nr 1, s. 14–23.

różne marki w odniesieniu do wybranych właściwości²³, wskazuje wyróżniki, które warto w istotny sposób eksponować²⁴. Odpowiednio stosowane mapy obrazują również zachodzące zmiany, a także mogą wskazywać ewoluowanie postrzeganych atrybutów w kierunku punktu odniesienia, uznawanego za konkurencyjny i kluczowy.

Celem zrealizowanego badania jest wykazanie możliwości przeprowadzenia wnioskowania o skuteczności²⁵ treści przekazu reklamowego na podstawie zastosowania map percepcji. Przyjęto zasadniczą tezę, że w peryferyjnym przetwarzaniu treści wybranych przekazów reklamowych produktów codziennego użytku, stopień zaangażowania odbiorców w przetwarzanie danych jest niski, a skuteczność informacyjną otrzymuje się poprzez heurystyczną perswazyjność wykorzystanych elementów symboliki oraz retoryki.

W związku z tym grupie uczestników projektu badawczego przedstawiono trzy filmy reklamujące pasty do zębów konkurencyjnych marek. Po obejrzeniu spotów reklamowych uczestnicy wypełnili kwestionariusze ankiety audytoryjnej²⁶, w których zawarte zostały pytania odnoszące się do świadomości odbioru treści przekazu oraz ocen i spostrzeżeń w zakresie zawartości danych.

Badanie zostało zrealizowane w okresie sierpień/wrzesień 2022 roku na podstawie próby liczącej 140 osób, dobranej w sposób nielosowy, wygodny²⁷. Uzyskany materiał empiryczny poddano analizie opierającej się na miarach statystycznych, które wykorzystano do wnioskowania, opierając się na opracowanych w tym celu wykresach struktury odpowiedzi oraz – kluczowych dla tego opracowania – mapach percepcji.

Analizowane przez respondentów filmy są dostępne w serwisie internetowym i odnoszą się do trzech popularnych marek do zębów, oznaczonych w tym opracowaniu skrótami literowymi zgodnie z ich nazwami. Kadry z filmów zaprezentowano na rysunku 8. Respondenci w dowolnej, losowej kolejności oglądali wskazane w linku filmy reklamowe, aby nie sugerować im żadnej ważności i preferencji treści.

²³ P. Kotler, *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*, przekł. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.

²⁴ K. Mazurek-Łopacińska, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

²⁵ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

²⁶ Metoda ankiety audytoryjnej jest zaliczana do sondażu pośrednich z bezpośrednim udziałem ankietera w procesie gromadzenia danych empirycznych. Szerzej zob. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 227.

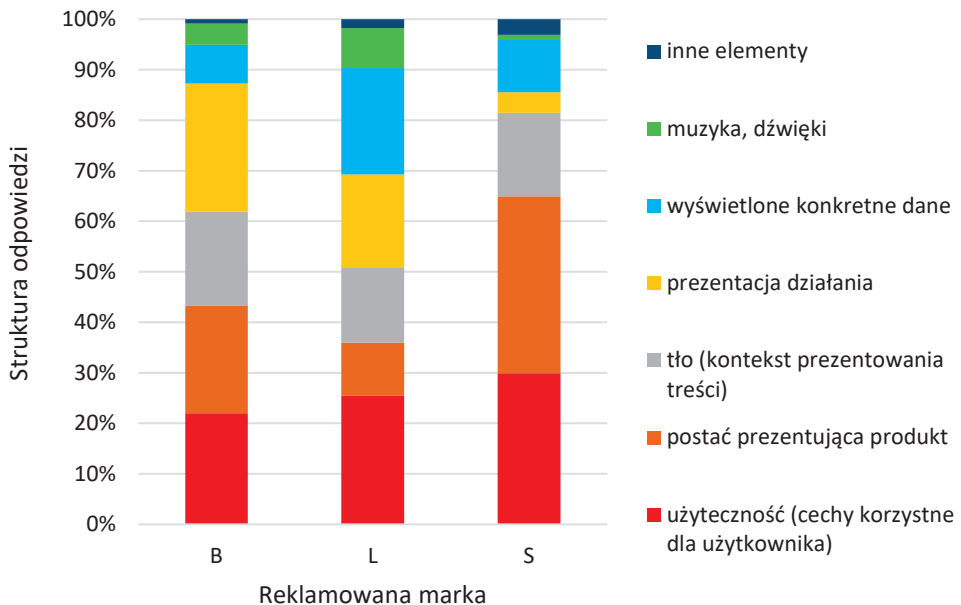
²⁷ Istotą doboru wygodnego próby (ang. *convenience sampling*) jest to, że w pomiarze uczestniczą respondenci, do których badacz ma bliski, szybki oraz tani dostęp. Z tego względu uczestnikami projektu badawczego byli mieszkańcy województwa pomorskiego w grupie wiekowej 18+, do których badaczowi udało się dotrzeć w ramach realizowanych zajęć edukacyjnych.



Rysunek 8. Kadry z analizowanych filmów reklamowych

Źródło: opracowanie na podstawie <https://www.youtube.com/watch?v=T1H8Bg9uXlc>, <https://www.youtube.com/watch?v=nJQTjch2bfs> oraz <https://www.youtube.com/watch?v=pmS9-6heKMk>.

Uczestników badania, każdorazowo po obejrzeniu danego filmu reklamowego, wybieranego w dowolnej kolejności, proszono o wskazanie kluczowych elementów, na które zwrócili uwagę. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 9.



Rysunek 9. Struktura ważnych dla respondentów elementów w analizowanych przekazach

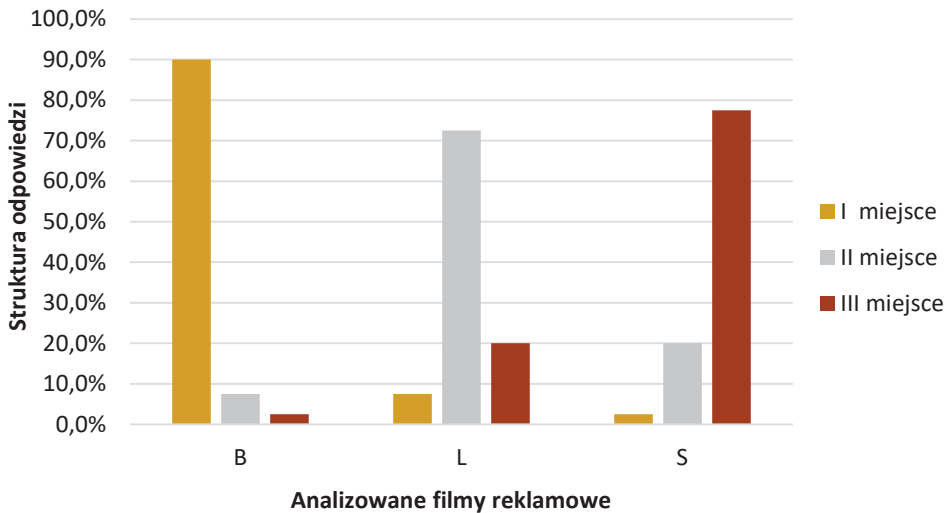
Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania.

Na podstawie struktury wszystkich odpowiedzi można dostrzec te elementy, które w całościowej fabule filmu reklamowego mają znaczenie i mogą stanowić podstawę do tworzenia wyobrażenia o marce produktu i stopniu jej preferowania. W przypadku marki B można zauważyć, że prezentacja działania wyraźnie pozostawiła ślad w pamięci badanych, najmniej istotne były natomiast wyświetlane dane. Dla respondentów najważniejszymi atrybutami marki L były natomiast wskazywane dane oraz inne korzystne cechy użyteczności pasty do zębów. Można zauważyć, że w przypadku marki S dominującym elementem była postać prezentująca produkt, co może świadczyć

o próbie heurystycznego zakotwiczenia w umyśle wizerunku wiarygodnego specjalisty, rekomendującego pastę i płynące z tego korzyści dla użytkowników.

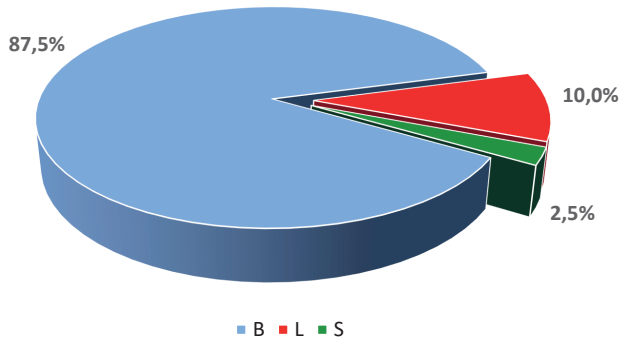
W ogólnym zestawieniu preferencji marek, zaprezentowanych w filmach reklamowych, bezapelacyjnie marka B uzyskała najwyższe zaufanie, co potwierdziło 90% wskazań badanych. Warto zaznaczyć, że kolejność oglądanych filmów była całkowicie przypadkowa (losowa), wykluczająca sugestię dla rankingu. Marka L uzyskała w rankingu niższą lokatę, potwierdzoną przez 70% respondentów. Najślabszą z grona prezentowanych w przekazie reklamowym okazała się natomiast marka S, co potwierdziło blisko 80% oceniających. Szczegółowy rozkład odpowiedzi plasujących markę w świadomości respondentów przedstawiono na rysunku 10.

Respondenci w badaniu wskazali również najbardziej preferowaną markę, którą skłonni byłiby wybrać na podstawie zaprezentowanych im filmów reklamowych. Uzyskane wyniki odpowiedzi wyraźnie pokrywają się z rankingiem preferowanych treści, budujących fabułę filmów reklamowych. Blisko 90% wybrałoby markę B jako pierwszą. Strukturę preferencji pierwszej wybranej marki przedstawiono na rysunku 11. W tym miejscu należy zauważyć, że film ten zawierał połączoną narrację – zarówno zadowolonych użytkowników, jak i naukowca (eksperta)²⁸. W przekazie L wykorzystano sugestię typowych (przeciętnych) konsumentów, natomiast w filmie reklamowym marki S zastosowano wyłącznie rekomendację specjalisty stomatologa.



Rysunek 10. Ogólny ranking preferencji filmów reklamowych
 Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania.

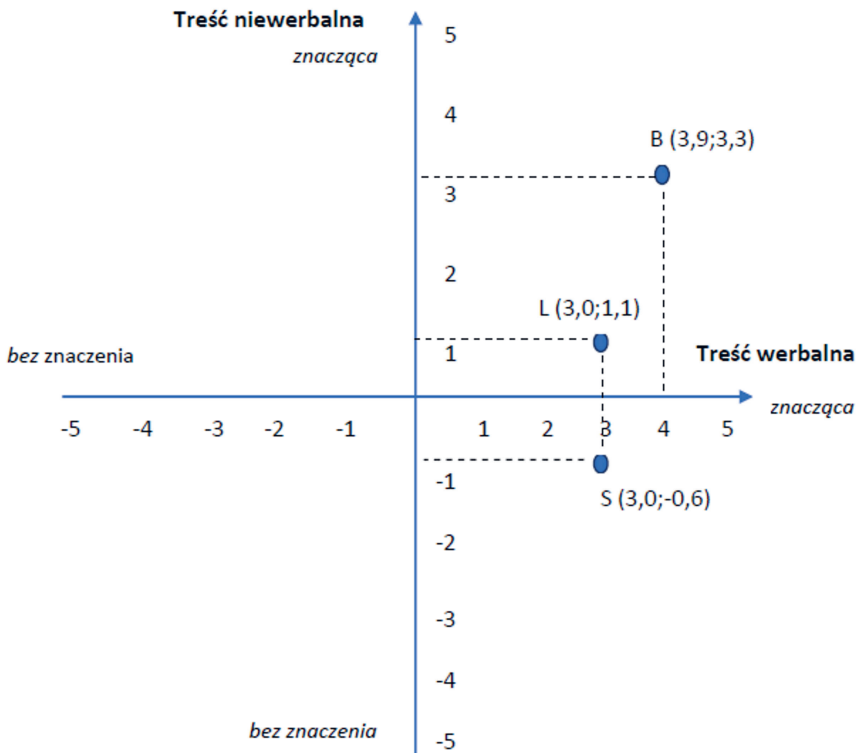
²⁸ Szerzej o efektach narracji zob.: S. Yildız, N.S. Sever, *Investigating the Effects of Narrative Advertising in a Real-Life Setting*, „International Journal of Market Research” 2022, nr 64(4), s. 541–559.



Rysunek 11. Struktura preferencji wyboru pierwszej marki produktu na podstawie przekazu
 Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania.

Szczegółową analizę jakościową uzyskanych wyników przeprowadzono z wykorzystaniem skonstruowanych map percepcji, odnoszących się do dwóch zestawów parametrów, które mogą wpływać na heurystyczne postrzeganie prezentowanych treści.

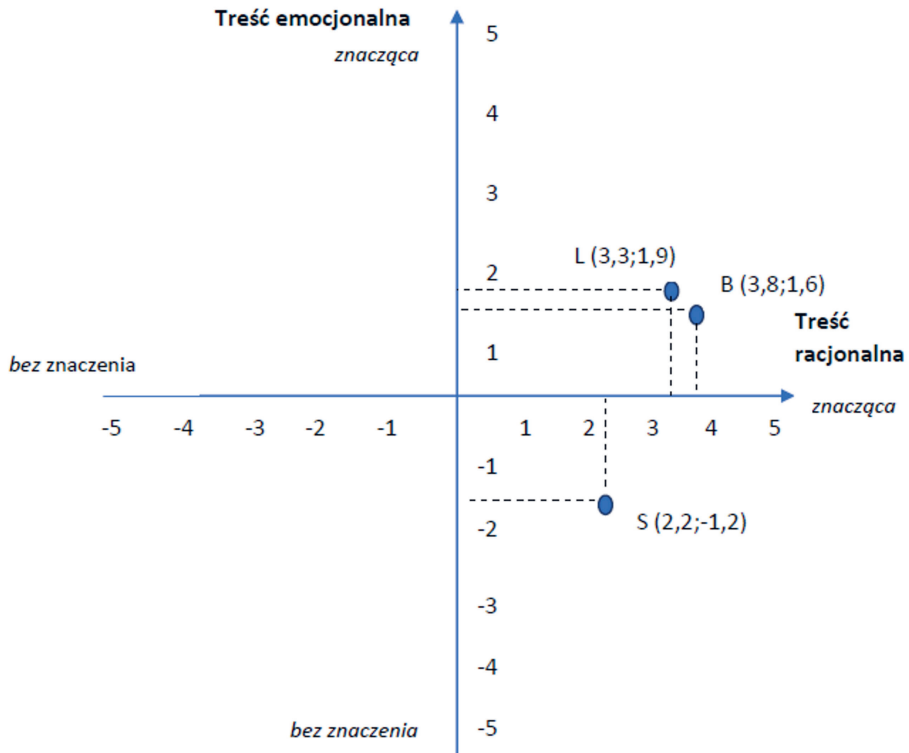
W pierwszej kolejności oznaczono uśrednioną pozycję treści werbalnych i niewerbalnych w przekazach reklamowych, co ukazano na rysunku 12.



Rysunek 12. Mapa percepcji treści werbalnych i niewerbalnych przekazów reklamowych
 Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania.

Można dostrzec, że wcześniej deklarowana, wysoka ocena marki B wynika z zawartych ważnych treści werbalnych oraz niewerbalnych, sugestyjnie wpływających na percepcję adresatów. Zarówno w przypadku marki L, jak i S treści werbalne zostały ocenione na tym samym poziomie ważności, jednakże niższym niż w przypadku marki B. Warto jednak zauważyć, że niski poziom odbioru treści przekazu, a w konsekwencji zaufania do marki S może wynikać ze słabości stosowania elementów niewerbalnych. Poprawa treści przekazu w tym zakresie mogłaby wpłynąć na wyższą ocenę przekazu, a tym samym percepcję korzyści oferowanych konsumentom przez tę markę.

Kolejnym zestawem parametrów uwzględnionych w konstrukcji mapy percepcji były elementy racjonalne i emocjonalne skupiające uwagę odbiorców przekazów reklamowych. Oznaczone graficznie pozycje tych treści, zgodnie z uśrednionymi wskazaniami respondentów, przedstawiono na rysunku 13.



Rysunek 13. Mapa percepcji treści racjonalnych i emocjonalnych przekazów reklamowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie zrealizowanego badania.

Ukazane pozycje poszczególnych marek wskazują przewagę treści racjonalnych nad emocjonalnymi w analizowanych spotach reklamowych. Respondenci najniżej ocenili treści emocjonalne odnoszące się do marki S, w przypadku zaś marek B i L oceny były na zbliżonym poziomie.

Porównując pozycje z obu map percepcji, a także uwzględniając dane z rysunku 9, odnoszące się do kluczowych treści przekazu, można stwierdzić, że marka B buduje swoją dominującą przewagę, opierając się na komunikowanych werbalnie treściach racjonalnych skutecznego działania, wspomaganymi niewerbalnymi elementami emocjonalnymi, które odnoszą się do autorytetu postaci eksperta oraz wyraźnie zadowolonych użytkowników. Zachodzi wyraźnie kombinacja heurystyk dostępności i zakotwiczenia. Marka L swoją pozycję w rankingu zawdzięcza werbalnie wskazanym treściom racjonalnym w postaci danych oraz emocjonalności wskazywanych korzyści. Pojawia się w tym przypadku, obok heurystyk dostępności i zakotwiczenia, również heurystyka atrybucji. Najsłabsza pozycja marki S to konsekwencja prezentowania treści w sposób zbyt racjonalny, opierający się na heurystyce skupienia na słuszności opinii eksperta, niebudzącej jednak wyraźnego emocjonalnego, niewerbalnego zaufania odbiorców przekazu reklamowego.

Konkluzje

Doprowadzenie do zautomatyzowania procesów decyzyjnych ludzi oznacza przetwarzanie informacji w sposób ograniczający ich wysiłek poznawczy, który może zostać wykorzystany do innych, równoległe przebiegających ważniejszych czynności intelektualnych. Postęp techniczno-technologiczny sprawia, że automatyzm, opierający się na utartych schematach i symbolicznych znaczeniach emocjonalnych, rozwija się coraz bardziej dynamicznie. Dostrzega się bowiem, że proces ewoluowania społeczeństwa wymusza konieczność wykonywania wielu różnorodnych zadań w tym samym czasie.

Przetwarzanie heurystyczne treści przekazów reklamowych dokonuje się bez pełnej świadomości człowieka. Prowadzi do tego, że utrwalone stereotypowe wzorce emocjonalne stają się jedynymi lub najważniejszymi bodźcami decyzyjnymi dla klientów. Należy zauważyć, że im silniejsza jest konkurencja rynkowa, tym oferenci starają się komponować komunikowane treści reklamowe tak, by dotrzeć do świadomości klientów w sposób najmniej absorbujący, a jednocześnie wywołujący spontaniczne zwiększenie preferencji w zakresie wyborów produktów.

Analiza przekazów reklamowych wybranych marek past do zębów z zastosowaniem map percepcji dowiodła, że możliwe jest wskazanie kluczowych heurystycznych komponentów treści, dzięki czemu można doprowadzić do emocjonalnej zasadności decyzji.

Bibliografia

Książki

- Barry P., *Pomysł w reklamie – idee, strategie i kampanie*, przeł. J. Hübner-Wojciechowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Böhner G., Wänke M., *Postawy i zmiana postaw*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Czerwonka M., Gorlewski B., *Finanse behawioralne. Zachowania inwestorów i rynku*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2012.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2004.
- Hamer H., *Psychologia społeczna: teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2005.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Kahneman D., *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, przeł. J. Hübner-Wojciechowska, Media Rodzina, Poznań 2012.
- Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Marketing: Jak to się robi*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1992.
- Kotler P., *Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu*, przeł. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
- Langer O., *Zasady ogłaszania*, Instytut Naukowej Organizacji przy Muzeum Przemysłu i Rolnictwa, Warszawa 1927.
- Łukasiewicz E., *Reklama*, Biblioteka Polskiego Przeglądu Kupieckiego, Warszawa 1913.
- Mazurek-Łopacińska K., *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
- Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Nowacki R., *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa 2006.
- Roguska A., *Media globalne. Media lokalne*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012.
- Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Stan wiedzy i postulaty badawcze (T. 1)*, red. M. Kita, M. Ślawska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2012.

Artykuły z czasopism

- Bartoszewicz M., *Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2(69), s. 93–106.
- Brzezicka J., *Behawioralne aspekty ewolucji funkcji agencji ratingowych*, „Ekonomia” 2013, nr 3(24), s. 63–74.
- Gigauri I., *Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy*, „International Journal of Management and Business Sciences” 2019, nr 1, s. 14–23
- Grębosz M., Otto J., *Wykorzystanie map percepcji podczas realizacji strategii CO-BRANDINGU*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 337, s. 51–59.
- King S., *Measuring advertising effectiveness*, „Management Decision” 1968, nr 2(1), s. 20–23.

Michał Makowski

- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami: geneza, istota, koncepcje badawcze*, „Problemy Zarządzania” 2013, nr 11(4), 153–155.
- Pacana A., Siwiec D., *Analiza problemu wyrobów niezgodnych z wykorzystaniem instrumentów zarządzania jakością*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej – Organizacja i Zarządzanie”, z. 131, Gliwice 2018.
- Yildiz S., Sever N.S., *Investigating the Effects of Narrative Advertising in a Real-Life Setting*, „International Journal of Market Research” 2022, nr 64(4), s. 541–559.