



**Agata Olszanecka-Marmola**

 [orcid.org/0000-0002-0382-2267](https://orcid.org/0000-0002-0382-2267)

Uniwersytet Śląski w Katowicach  
Instytut Nauk Politycznych  
[agata.olszanecka-marmola@us.edu.pl](mailto:agata.olszanecka-marmola@us.edu.pl)

# TECHNIKI PERSWAZYJNE W TELEWIZYJNYCH REKLAMACH SIECI SKLEPÓW SPOŻYWCZYCH, FIRM TELEKOMUNIKACYJNYCH ORAZ BANKÓW W POCZĄTKOWEJ FAZIE PANDEMII COVID-19

Abstract

## PERSUASION TECHNIQUES IN TV COMMERCIALS OF DISCOUNT STORES, TELECOMMUNICATIONS COMPANIES AND BANKS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

The COVID-19 pandemic affects the media market, including the advertising strategies of most companies. Brands have to revise their messages and adapt them to the changing needs of consumers. The aim of this article is to identify the linguistic and visual techniques of persuasion used in TV commercials during the “national quarantine.” To achieve the research goal, the advertising messages were analyzed both in terms of image and sound used in the commercial. In presented research the examined TV spots were transcribed and divided into consecutive shots. The way of using these techniques was discussed on the example of advertisements for three critical industries during the pandemic: discount stores (Biedronka, Carrefour, Lidl), telecommunication companies (T-Mobile, Plus) and banks (ING Bank Śląski, Millennium). The conducted analysis shows that brands changed the advertising production process (handheld shots, usage of video conferencing tools, ads filmed at home) and adjusted their strategies to consumer expectations (focusing on safety and belongingness needs).

**Keywords:** advertising, TV advertising, commercial, persuasion techniques, COVID-19 pandemic

## Wprowadzenie

Pierwsze miesiące po wybuchu pandemii COVID-19 przyniosły ogromne zmiany prawie w każdej dziedzinie życia. Objęły one również przestrzeń medialną. Producenci musieli dostosować do wymogów sanitarnych sposób tworzenia programów telewizyjnych. Do sytuacji pandemicznej dostosowała się również część reklamodawców, zmieniając nie tylko sposób realizacji spotów reklamowych, ale również techniki perswazyjne, za pomocą których trafiają do odbiorców. Niektórzy z nich (np. koncern Coca-Cola) całkowicie zrezygnowali z działań reklamowych na wszystkich rynkach światowych. Inni mocno ograniczyli swoją aktywność. Wynikało to nie tyle z ograniczeń technicznych związanych z możliwością realizacji spotów reklamowych, ile przede wszystkim z ogólnej sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstw (przewidywane spadki sprzedaży determinowały „cięcie kosztów”, szczególnie w odniesieniu do działalności reklamowej) oraz odpowiedzialności społecznej (w sytuacji kryzysu ekonomicznego i spadku siły nabywczej konsumentów prowadzenie rozbudowanej kampanii reklamowej może budzić wątpliwości natury etycznej).

Prognozy wskazują, że tylko w Stanach Zjednoczonych z powodu pandemii przychody z reklam zostaną zmniejszone o 26 mld dolarów (Taylor, 2020). Pandemia mocno wpłynęła także na polski rynek reklamy. Według danych pracowni Nielsen w kwietniu 2020 roku liczba emitowanych reklam telewizyjnych w porównaniu z rokiem poprzednim spadła o niemal jedną trzecią. Jednocześnie w szczytowym momencie kryzysu w pierwszych dniach kwietnia 2020 roku nawet co trzecia nowa reklama zawierała odwołanie do pandemii (Biuro Reklamy TVP, 2020).

Część firm i marek dostosowało swój przekaz do kontekstu pandemicznego, co stanowiło nie lada wyzwanie. Wymagało to zmodyfikowania zaplanowanych wcześniej kampanii reklamowych, odejścia od zarządzania strategicznego i przystosowania się do zmian, które nie dotyczyły jedynie konkretnej branży czy rynku, lecz wszystkich reklamodawców. Musiały tym samym dostosować swoje strategie do zmieniającego się otoczenia rynkowego (Picard, 2004; Mierzejewska, Hollifield, 2006, s. 42). W odniesieniu do zarządzania reklamą marki zawsze muszą uwzględniać potrzeby konsumentów (Khan, 2006, s. 279). W warunkach pandemii w dużym stopniu potrzeby te odnosiły się do bezpieczeństwa, zarówno w aspekcie psychologicznym, jak i dostępności podstawowych towarów i usług. Z jednej strony reklamodawcy musieli przekazać odbiorcom, że rozumieją powagę sytuacji i są podmiotami prowadzącymi odpowiedzialną sprzedaż (co było szczególnie istotne w przypadku sieci spożywczych, które jako jedna z nielicznych branż w zasadzie bez ograniczeń funkcjonowała w czasie *lockdownu*). Z drugiej strony jako podmioty komercyjne musieli przekonać konsumentów do korzystania z ich usług. Nie wszyscy poradzili sobie z tymi trudnościami. Mimo przytaczanych danych mówiących o tym, że ponad 30% reklam odwoływało się do pandemii, tylko 7% reklamujących się marek uwzględniło w przekazach reklamowych kontekst pandemii

(Nowy Marketing, 2020). Na taki krok zdecydowały się przede wszystkim marki spożywczych sieci handlowych, operatorzy telekomunikacyjni i banki, a więc branże oferujące produkty i usługi pierwszej potrzeby w czasie masowej izolacji Polaków. Celem artykułu jest wskazanie, z jakich środków perswazji językowej i wizualnej w spotach telewizyjnych korzystali reklamodawcy z tychże branż w marcu i kwietniu 2020 roku podczas „narodowej kwarantanny” spowodowanej pandemią.

## Perswazja w reklamie

Każdy z przekazów reklamowych, niezależnie od kanału dystrybucji, pełni dwie zasadnicze funkcje – informacyjną i perswazyjną. W przypadku oddziaływania informacyjnego cel reklamy stanowi przekazanie informacji o cechach produktu lub usługi. W odniesieniu do funkcji perswazyjnej komunikat reklamowy ma za zadanie wzmocnienie, ukształtowanie lub zmianę zachowań konsumenckich. Realizacja tej funkcji następuje nie tylko przez wielokrotne powtarzanie komunikatów reklamowych w mediach masowych (tak aby w jak najbardziej efektywny sposób zakorzenić markę, produkt lub usługę w świadomości odbiorcy), ale również w wyniku stosowania odpowiednich technik perswazyjnych, które mają wykreować wizerunek marki i pozytywne nastawienie emocjonalne względem niej, a także wzbudzić w konsumentach chęć posiadania produktu i przekonanie, że dokonany wybór da mu pełną satysfakcję, a w konsekwencji może spowodować jego zakup. W związku z tym perswazję reklamową możemy zdefiniować jako przekaz mający doprowadzić do zmiany osobistych postaw i przekonań (Perloff, 2020).

Badacze zagadnienia są zgodni co do tego, że perswazja sprowadza się do zabiegów komunikacyjnych (Tokarz, 2003). To, czy komunikat będzie skuteczny w myśl badań nad komunikacyjnym modelem perswazji, zależy od: cech nadawcy przekazu, cech samego przekazu, cech kanału, którym przekaz ten dociera do odbiorcy, oraz cech odbiorcy (Wosińska, 2004, s. 208). W przypadku reklam nadawca przekazu powinien być wiarygodny. Żeby podnieść wiarygodność nadawcy stosuje się różnego rodzaju techniki perswazyjne. Działa tutaj bowiem mechanizm pozytywnych skojarzeń – ludzie w sposób bardziej przychylny podchodzą do komunikatu, jeśli są dobrze nastawieni do jego nadawcy (Cialdini, 2017, s. 221).

Jedną ze składowych wiarygodności są kompetencje nadawcy. Robert Cialdini zależność tę opisał jako regułę autorytetu. W kontekście reklamy możemy ją powiązać z byciem ekspertem w danej dziedzinie, który prezentuje produkt lub usługę i zaświadcza o jego/jej cechach (Cialdini, 2017, s. 212–216). Bezpośrednim nadawcą w reklamie staje się osoba będąca autorytetem prawomocnym lub sfingowanym. Ten pierwszy posiada prawdziwe kompetencje w odniesieniu do reklamowanego produktu lub jest jego użytkownikiem, ekspert sfingowany natomiast nie posiada autentycznych kompetencji dotyczących produktu lub usługi. Z ekspertem tego typu mamy do czynienia w trzech przypadkach. Po pierwsze, gdy ekspert

z dziedziny X reklamuje produkt lub usługę z dziedziny Y, kompletnie niepowiązaną z dziedziną X (często ma to miejsce w odniesieniu do sportowców czy aktorów). Po drugie, gdy ekspert udaje eksperta za pomocą komunikatów werbalnych (m.in. używa branżowego słownictwa) i niewerbalnych (np. gestów, stroju, przestrzeni, w której się prezentuje). Po trzecie, gdy ekspert nie pojawia się w reklamie, ale inni przywołują jego opinie na określony temat (Wosińska, 2004, s. 601–602).

Wiarygodność nadawcy możemy także budować dzięki jego atrakcyjności w oczach odbiorców. Można to osiągnąć przez wykorzystanie „zasady lubienia”, która wyraża się w tendencji do okazywania uległości wobec osób, które lubimy (Cialdini, 2003, s. 157–184). Przyczyn sympatii można doszukiwać się w dwóch czynnikach – atrakcyjności fizycznej oraz podobieństwie. Z atrakcyjnością fizyczną wiąże się zidentyfikowany w psychologii społecznej „efekt aureoli” polegający na przenoszeniu ocen z jednych cech albo zadań na inne. Inaczej mówiąc, atrakcyjnej fizycznie osobie przypisujemy cały szereg pozytywnych cech, które nie mają żadnego powiązania z urodą (Eagly i in., 1991). W przypadku przekazów reklamowych będzie to przeniesienie sympatii, jaką darzymy osobę występującą w reklamie, na reklamowany produkt bądź usługę. Drugim powodem lubienia jest podobieństwo do nadawcy komunikatu. Z tego względu pewną gamę produktów reklamują tzw. przeciętni ludzie, którzy podobni do nas samych, dostarczają społecznego wsparcia dla naszych decyzji i poglądów. Badania psychologów społecznych potwierdzają, że nadawca podobny do odbiorcy (zwłaszcza pod względem postaw i przekonań) lub przynajmniej sprawiający takie wrażenie jest bardziej przekonujący (Burger, 2012). Wykorzystanie w reklamie człowieka przeciętnego (podobnego do segmentu docelowego) podsuwa bowiem usprawiedliwienie dla podejmowanych decyzji zakupowych oraz zwalnia z konieczności ich analizowania pod kątem optymalności wyborów. Najważniejsze jednak, by nadawca wpisywał się w istotne atrybuty reklamowanego produktu. Większe dopasowanie między produktem a nadawcą zwiększa bowiem skuteczność perswazyjną komunikatu (Jachnis, Terelak, 1998, s. 228).

Skuteczność komunikatu perswazyjnego zależy również od cech samego przekazu. W odniesieniu do reklam zauważono, że skrócenie czasu trwania reklamy audiowizualnej powoduje zwiększenie jej perswazyjności. Kilkuminutowe reklamy zostały zastąpione zatem 30- lub 60-sekundowymi dynamicznymi przekazami. Ewolucję na przestrzeni lat przeszedł także sposób przekazu. Twardą sprzedaż reklamową (*hard-sell advertising*), w myśl której propozycja reklamowa powinna być unikatowa (taka, jakiej nikt inny nie proponuje) i na tyle silna, by przyciągnąć odpowiednią liczbę konsumentów (Szalkiewicz, Sokołowski, 2017, s. 277) zastąpiły przekazy nastawione na wzbudzenie emocji u odbiorcy (*soft-sell advertising*). Tym samym twórcy reklam skoncentrowali się na emocjonalnej propozycji sprzedaży (*emotion selling proposition*) odwołującej się do emocji, nastroju i uczuć odbiorcy oraz operującej mitami, symbolami i wartościami przypisanymi danej społeczności (Dobek-Ostrowska, 2020, s. 339). Emocjonalizację przekazu reklamodawcy

uzyskują zarówno przez odpowiedni dobór ujęć, muzyki, bohaterów reklam oraz przestrzeni, jak i środki językowe.

W ostatnich latach zarówno badacze, jak i praktycy reklamy skupiają się na nie-uświadomionych procesach kierujących zachowaniami konsumentów. W nurt ten wpisują się założenia Geralda i Lindsaya Zaltmanów (2010), którzy wyjaśniają uniwersalne motywy zachowań za pomocą tzw. koncepcji metafor głębokich. Wpływa ona z badań dotyczących psychologii poznawczej, które pokazują, że ludzie, postrzegając otaczający świat, opierają się na kategoryzowaniu obiektów i zjawisk, co w konsekwencji prowadzi do posługiwania się schematami poznawczymi. Zaltmanowie wskazują, że proces ten jest następstwem funkcjonowania metafor głębokich i prezentują siedem głównych metafor: równowagę, transformację, podróż, pojemnik, więź, zasoby i kontrolę, oraz omawiają ich wpływ na sposób myślenia konsumentów. W reklamach dostosowanych do sytuacji pandemicznej najbardziej istotna wydaje się metafora więzi, bezpośrednio powiązana z potrzebą kontaktu z drugim człowiekiem i budowaniem relacji. W kontekście pandemii reklamodawcy nie tylko jeszcze bardziej podkreślali metafory związane z samymi relacjami między ludźmi, ale stawili się również na budowanie relacji między markami a konsumentami.

Za efektywnym emocjonalnym oddziaływaniem za pomocą reklamy stoi rozwój technik produkcyjnych, które bardzo szybko zaczęto wykorzystywać do tworzenia reklam. Kamery z funkcją *zoom* dają operatorom większe możliwości dostępnych ujęć (np. zbliżanie, powiększanie). Na przykład zbliżenie na twarz bohatera reklamy sprawia, że odbiorca odczuwa z nim większą więź, a przekaz nabiera emocjonalnego charakteru (Olszanecka-Marmola, 2020, s. 84).

Ważną rolę perswazyjną odgrywa również podkład muzyczny, o czym świadczy zwiększenie czasu, w jakim pełni on dominującą funkcję w przekazach reklamowych. Na ważność tego aspektu wskazują między innymi badania Teda Bradera. Na podstawie serii eksperymentów wykazał on, że zmiana podkładu muzycznego w spocie może istotnie wpłynąć na jego siłę perswazyjną (Brader, 2006). Użycie muzyki nie tylko uatrakcyjnia przekaz, ale również nastawia konsumenta przychylnie do reklamowanego produktu. Oprócz utworów skomponowanych specjalnie na potrzeby reklamy, często zawierających w warstwie tekstowej nazwę produktu (co znacząco ułatwia jej zapamiętywanie) w reklamach wykorzystywane są znane motywy muzyczne. Z punktu widzenia kierowania przekazu do określonej grupy docelowej najważniejszy jest taki dobór utworu, by niósł on z sobą znaczenie symboliczne czy kulturowe dla tej grupy (Budzyński, 2000, s. 133).

Wzbudzeniu emocji służy w reklamie wykorzystanie różnego rodzaju bohaterów, między innymi dzieci czy motywu rodziny. W odniesieniu do dzieci działa tzw. schemat dziecięcości (Doliński, 2010, s. 186). Udział dzieci w reklamach odnosi się zarówno do reklam kierowanych do dorosłych konsumentów, jak i tych adresowanych do dzieci. W pierwszym przypadku ma on na celu: zjednywanie sobie względów (wywoływanie pozytywnych uczuć, które mają być przeniesione na komunikat reklamowy, a w ostateczności na produkt); rozproszenie uwagi

niezbędnej do zdolności oceny racjonalnych argumentów; wyznaczanie najwyższej jakości produktu oraz symbolizowanie łatwości zastosowania danego produktu lub usługi (Kozłowska, 2011, s. 364). W przypadku reklam kierowanych do dzieci reklamodawcy wykorzystują skłonność najmłodszych do naśladowania innych i rodzącej się identyfikacji.

W komunikatach reklamowych wykorzystuje się również motyw rodziny, który pełni szereg funkcji komunikacyjnych. Motyw ten ma przede wszystkim wywoływać w odbiorcach pozytywne uczucia (bezpieczeństwo, miłość, opieka). W kontekście reklamowania niektórych produktów (np. żywnościowych) motyw rodziny ściśle wiąże się z troską o najbliższych, zwłaszcza o dzieci. Stanowi on także nośnik określonego znaczenia kulturowego, które może być przeniesione na produkt (Kozłowska, 2011, s. 367–369).

Wyjątkowo istotną grupę środków nakłaniania stanowią mechanizmy językowe użyte w reklamie. Stanisław Barańczak (1975, s. 51) wyróżnia cztery powiązane z sobą mechanizmy retoryczne, które pełnią funkcję perswazyjną: mechanizm emocjonalizacji odbioru, wspólnoty świata i wspólnoty języka, symplifikacji rozkładu wartości oraz odbioru bezalternatywnego. Pierwszy z nich polega na spotęgowaniu zdolności odbiorcy do odczuwania emocji, tak aby odbiór stał się „irracjonalny i zależny od sympatii czy uprzedzeń istniejących w świadomości lub podświadomości ogółu odbiorców” (Barańczak, 1983, s. 33). Mechanizm wspólnoty świata i wspólnoty języka odnosi się do stosowania takiego języka, który jest wspólny nadawcy i odbiorcy. Tym samym między obiema stronami procesu komunikacyjnego dochodzi, używając terminologii Barańczaka, do „pełni porozumienia”. Im bardziej budujemy „naszą wspólnotę” (np. pokolenia, grupy zawodowej czy etnicznej) i przeciwstawiamy ją wspólnocie „onych”, tym bardziej perswazyjny staje się język komunikatu. Taki sposób językowego przedstawiania świata ściśle wiąże się z symplifikacją rozkładu wartości, który prowadzi do „prymitywnego czarno-białego przeciwstawiania wartości «naszych, czyli pozytywnych» i «obcych, czyli negatywnych»” (Barańczak, 1983, s. 34). Wszystko to prowadzi do odbioru bezalternatywnego. Idealny tekst perswazyjny powinien być pozbawiony jakichkolwiek wieloznaczności budzących wątpliwości interpretacyjne. Tym samym odbiorca powinien mieć poczucie braku możliwości innego wyboru niż ten, który zakłada nadawca przekazu. Wszystkie te mechanizmy łączy jedno – „tendencja do zwolnienia odbiorcy z obowiązku takiej czy innej samodzielnej aktywności umysłowej” (Barańczak, 1983, s. 35).

W nurcie myśli Marshalla McLuhana kanał komunikowania sam stanowi komunikat. Odnosząc się do tej tezy, nietrudno zauważyć, że na perswazyjność oddziałuje także kanał przekazu. Za najskuteczniejszą w tym aspekcie uznaje się reklamę audiowizualną, szczególnie reklamę telewizyjną, oddziałującą na odbiorcę za pomocą słowa, dźwięku i obrazu. Jednocześnie zapewnia ona skuteczne dotarcie do masowej widowni i stosunkowo dużą intensywność uwagi odbiorcy (Grzegorzczak, 2010, s. 87).



Wreszcie ostatnim z czynników determinujących perswazyjność komunikatu są cechy odbiorcy przekazu. Dużą rolę odgrywa tutaj stopień zaangażowania odbiorcy w przetwarzanie komunikatu. Początkowo myślano, że komunikat reklamowy może być skuteczny tylko wtedy, gdy odbiorca w pełni angażuje się w jego odbiór. Jednocześnie wiadomo, że jedynie niewielka część ludzi w trakcie oglądania telewizji (szczególnie w momencie prezentowania bloków reklamowych) jest skupiona tylko na tej jednej czynności (Doliński, 2010, s. 111). Mimo tego reklamy w skuteczny sposób oddziałują na odbiorców. Dzieje się tak dlatego, że przyswajamy informacje za pośrednictwem dwóch torów – centralnego i peryferyjnego. Badania Richarda E. Petty'ego i Johna T. Cacioppo (1986) wskazują, że za pośrednictwem toru peryferyjnego, kiedy to informacje przyswajamy w sposób bardzo powierzchowny (nie skupiamy na przekazie całej uwagi, ponieważ z jakiegoś powodu została rozproszona), liczy się głównie atrakcyjność przekazu, a nie racjonalne argumenty świadczące o tym, że produkt jest dobry. Przyswojenie i zaklasyfikowanie przez odbiorcę takiego komunikatu jako pozytywnego (np. przez sympatię skierowaną w stronę nadawcy, liczbę użytych argumentów) może spowodować zmianę postawy. Nie ma ona jednak trwałego charakteru i jest podatna na kontrargumenty. W przeciwieństwie do toru peryferyjnego przyswajanie informacji za pośrednictwem toru centralnego wymaga nie tylko wysiłku poznawczego, ale również dużych kompetencji odbiorcy i odpowiednich warunków zewnętrznych. Zmiana postawy zachodzi wówczas, gdy jakość argumentów jest wysoka. Postawy te mają wówczas charakter trwały, wpływają na zachowanie i są odporne na sprzeczne komunikaty. Jak słusznie zauważa Marek Tokarz (2003), oba tryby przyswajania informacji są kategoriami czysto teoretycznymi, niewystępującymi w czystej postaci, znajdującymi się na przeciwstawnych krańcach kontinuum.

Oprócz sposobu przetwarzania informacji istotny jest również nastrój odbiorcy. W świetle badań bycie w pozytywnym nastroju osłabia siłę argumentów wypowiedzianych w reklamie. Większe znaczenie ma to, kto te argumenty wygłasza. W przypadku gdy nasz nastrój jest neutralny, liczą się argumenty racjonalne (Goldberg, Gorn, 1987). Nastrój negatywny powoduje natomiast, że w odbiorcy włącza się naturalna skłonność do negocjowania argumentów zawartych w przekazie. Istotnym czynnikiem są również cechy osobowości odbiorcy – sugestywność (niski poziom samooceny przy jednoczesnej ufności wobec innych) i wysoki poziom obserwacyjnej samokontroli zachowań (Wosińska, 2008, s. 195).

W toku dalszej analizy skupiono się na dwóch pierwszych czynnikach, a więc nadawcy przekazu (bohaterach występujących w reklamach) oraz cechach samego przekazu (zarówno pod względem językowym, jak i wizualnym).

## Metodologia

Do analizy zostały wybrane reklamy marek z trzech branż, które w największym stopniu dostosowały swój przekaz do sytuacji pandemicznej – sieci sklepów, banków i telefonii komórkowych. Wszystkie reklamy prezentowane były w stacjach telewizyjnych o zasięgu ogólnopolskim podczas narodowej kwarantanny (marzec i kwiecień 2020) spowodowanej pandemią COVID-19. Zostały one przeanalizowane zarówno pod wpływem technik wpływu społecznego zawartych w reklamie, jak i mechanizmów retorycznych. Analizy przekazów reklamowych dokonano przez pryzmat obrazu, a także dźwięku zastosowanego w komunikacie. Jak wskazuje Małgorzata Adamik-Szysiak, „ukazanie wzajemnych relacji retoryki werbalnej i wizualnej pozwala bowiem na wyodrębnienie i podzielenie komunikatu reklamowego nie tylko na przekazywane przy pomocy ścieżki dźwiękowej słowa, ale, co ważne zwłaszcza w przypadku przekazów telewizyjnych, na kolejne ujęcia, kadry” (Adamik-Szysiak, 2012, s. 16). Takie traktowanie relacji retoryki werbalnej i wizualnej wpisuje się również między innymi w perspektywę proponowaną przez Umberto Eco (1996, s. 176). Ten typ badań jest charakterystyczny również dla analizy treści – metody badawczej, którą standardowo wykorzystuje się do opisu przekazów medialnych, również tych o charakterze perswazyjnym. Prezentowane badania odnoszą się do analizy treści w szerszym znaczeniu, stosowanej nie tylko do przekazów słownych, ale także treści wizualnych (Mayntz i in., 1985, s. 192–193). W trakcie badań wzięto pod uwagę następujące kategorie: techniki produkcyjne, wizualne środki perswazji, językowe (werbalne) środki perswazji. W celu poprawnego przeprowadzenia analizy dokonano transkrypcji badanych spotów i podzielono je na kolejne ujęcia.

**Tabela 1. Reklamy wybrane do analizy**

Marka	Reklama
Carrefour	Dbaj o siebie, dbaj o innych
Biedronka	Dziękujemy naszemu zespołowi, Dzielimy się tym, co najlepsze
Lidl	Podziękowania dla pracowników Lidla
ING Bank Śląski	Robimy swoje tylko inaczej
Millennium	Bankuj bezpiecznie z domu z aplikacją mobilną i bankowością internetową
T-Mobile	Jesteśmy dla Ciebie
Plus	DATA: Rebus

Źródło: opracowanie własne.



W trakcie analizy postawiono dwie hipotezy badawcze:

- (1) Pandemia COVID-19 zmieniła sposób realizacji reklam zarówno pod względem produkcyjnym, jak i komunikacyjnym.
- (2) Specyfika branży determinowała wizualne i językowe środki perswazji reklam emitowanych w trakcie pandemii COVID-19.

Rozważania przedstawiono najpierw w odniesieniu do poszczególnych branż, aby następnie sformułować wnioski natury komparatystycznej odnoszące się do postawionych hipotez.

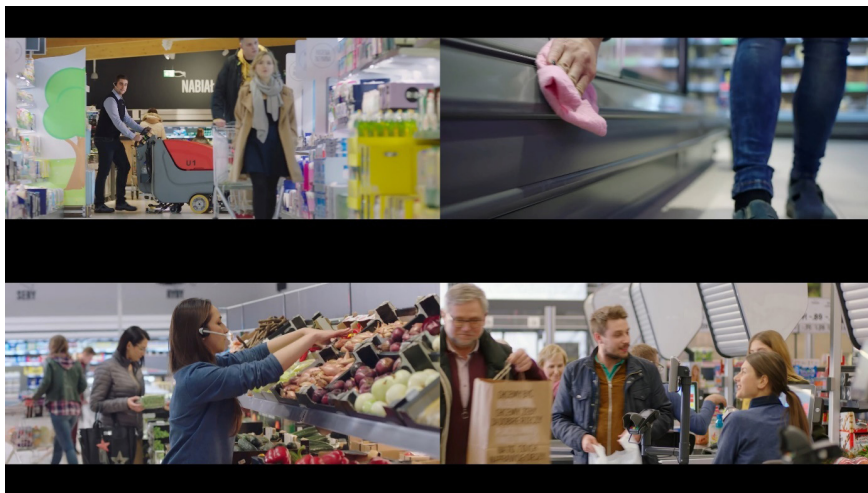
## Reklamy sieci sklepów podczas pandemii COVID-19

Sieci sklepów spożywczych stanowiły w zasadzie jedyną branżę, która nie tylko mocno nie odczuła *lockdownu* spowodowanego pandemią COVID-19, ale nawet zwiększyła swoje udziały w rynku. Wynikało to ze specyfiki oferty – trudno bowiem (szczególnie w sytuacji zamknięcia punktów gastronomicznych i niepewności co do płynności dostaw) zredukować wydatki związane z zakupem żywności. Jedyną niewiadomą z punktu widzenia klientów stanowić mogło poczucie bezpieczeństwa podczas robienia zakupów. To właśnie motyw dbania o siebie i innych (zarówno po stronie klientów, jak i pracowników tychże sklepów) dominował w reklamach prezentowanych przez tę branżę. Był on podkreślany zarówno w warstwie wizualnej, jak i językowej spotów emitowanych w telewizji. Świadczą o tym choćby fragmenty reklam:

Dziś wszyscy czekamy i nie wiemy co niesie z sobą każdy dzień. Ale wiemy, że są rzeczy, które nie mogą czekać i dla dobra nas wszystkich każdy powinien odpowiedzialnie robić to, co należy. Dlatego zostańcie w domach (...). Inni sprawią, że niczego Wam nie zabraknie. Każdego dnia robią to tysiące kobiet i mężczyzn po to, by wasze sklepy były codziennie otwarte i codziennie bezpieczne (...). Dziękujemy Wam wszystkim, że robiąc to, co do Was należy, pozwalacie robić nam to, co należy do Was. Dla dobra nas wszystkich. Dziękujemy naszemu zespołowi, że czyni niemożliwe możliwym. (*Dziękujemy naszemu zespołowi*, Biedronka)

Bo im bardziej dbamy o siebie, tym bardziej dbamy o innych. A my dbamy o to, by zakupy w naszych sklepach były bezpieczne. (*Dbaj o siebie, dbaj o innych*, Carrefour)

Motyw „podziękowania” pracownikom za trud i poświęcenie dla innych w trakcie pandemii widoczny był również w warstwie wizualnej reklam Biedronki i Lidl. W spotach tych sieci dominują ujęcia przedstawiające pracowników dbających o płynność dostaw i czystość sklepów. Budują one potrzebne w tym okresie poczucie bezpieczeństwa. Zabieg ten stosowany jest również w warstwie retorycznej (np. „Do tej pory, kiedy dbaliście na co dzień o świeżość i czystość w Lidlu, byliście naszymi bohaterami. Teraz jesteście bohaterami dla wszystkich” w reklamie Lidla).



**Ilustracja 1. Motyw „podziękowania” w retoryce wizualnej w spocie *Podziękowania dla pracowników Lidla***

Źródło: reklama telewizyjna *Podziękowania dla pracowników Lidla* (Lidl Polska, agencja: GPD Agency).

W warstwie retorycznej zauważalna jest również reguła wzajemności (Cialdini, 2003) – podstawowa reguła, na której oparte są wszystkie społeczeństwa, polegająca na prostej zasadzie „Ja Ci pomogę, a Ty mi się zrewanżujesz”. W odniesieniu do reklam sieci sklepów była ona wykorzystywana, aby wpoić klientom konieczność zachowywania ustalonych wymogów sanitarnych. Użyto tym samym prostego mechanizmu perswazyjnego – nasi pracownicy zadbają o Ciebie, ale Ty musisz zadbać o siebie i innych. Wpisuje się to w mechanizm wspólnoty świata i wspólnoty języka, proponowany przez Stanisława Barańczaka (1983, s. 34) czy też metaforę więzi Zaltmanów (2010). Na rolę wspólnoty w działaniach perswazyjnych zwraca także uwagę Cialdini (2017), który określił ją jako regułę bycia razem i działania razem. Badacz ten podkreśla, że odwoływanie się wspólnoty podczas przekazów perswazyjnych wzmacnia w odbiorcy chęć podjęcia określonego działania. Odnosząc tę zależność do komunikatu reklamowego, podkreślanie wspólnoty, jaka łączy wszystkich Polaków w czasie pandemii, i wykazywanie troski wobec tej wspólnoty – wszystko to sprawia, że odbiorcy chętniej udadzą się na zakupy i będą się czuli bezpieczniej.

Ważnym motywem, szczególnie w warstwie wizualnej, była rodzina, której całe życie z konieczności ograniczyło się do domowych czterech ścian. W okresie świątecznym motyw rodziny i wspólne łączenie przy wirtualnym stole niejako zastąpiły obecne tradycyjnie w reklamach świąteczne promocje. Dodatkowo obraz rodziny utrwał w odbiorcy poczucie bezpieczeństwa, trwałości i miłości. Motyw ten w reklamach wykorzystały Biedronka i Carrefour.



**Ilustracja 2. Motyw rodziny w retoryce wizualnej w spotach Biedronki i Carrefoura**

Źródło: reklamy telewizyjne *Dbaj o siebie, dbaj o innych* (Carrefour Polska, agencja: K2); *Dziękujemy naszemu zespołowi, Dzielimy się tym, co najlepsze* (Jerónimo Martins Polska, agencja: Duda Polska).

Reklamy sieci spożywczych w czasie pandemii zmieniły się także pod względem produkcyjnym. Wszystkie spoty opierały się na zdjęciach i offach lektorskich. Zrezygnowano przy tym z animacji czy elementów bajkowych. Ważną rolę odgrywała za to muzyka. W reklamie sklepu Carrefour była to piosenka zespołu Voo Voo *Nim stanie się tak* (ze słowami „Myślę sobie, że ta zima kiedyś musi minąć. Zazieleśni się, urosnie kilka drzew...”)¹, która była tłem do tekstu wygłaszanego przez lektora i miała na celu wzbudzenie nadziei w odbiorcach. W spotach reklamowych Lidla i Biedronki ograniczono się do nostalgicznych utworów instrumentalnych.

## Reklamy banków podczas pandemii COVID-19

W nieco innych warunkach w okresie pandemii funkcjonowała bankowość. W obliczu zamknięcia placówek bankowych głównym zadaniem branży stało się przekonanie odbiorców do płatności internetowych i korzystania z aplikacji mobilnych. W największym stopniu realia pandemii odbiły się na aspektach produkcyjnych. Choć branżowi reklamodawcy nie zrezygnowali z bohaterów kojarzących się z prowadzonymi wcześniej kampaniami (od lat twarzą ING pozostaje aktor Marek Kondrat, a banku Millennium vloger Radek Kotarski), to diametralnie zmienił się

<sup>1</sup> Piosenka inspirowana była inspirowany katastrofą elektrowni jądrowej w Czarnobylu.

sposób realizacji reklam. Reklama banku Millennium została nakręcona w domu bohatera, o czym sam zaświadcza w warstwie językowej, jednocześnie odwołując się do mechanizmu wspólnoty świata i wspólnoty języka (ale nie budując przy tym podziałów między różnymi grupami potencjalnych odbiorców). Kotarski na wstępie reklamy stwierdza: „Takie czasy, że musimy zostać w domu. Ale wiele rzeczy można zrobić, nie wychodząc. Ja na przykład nakręciłem tę reklamę”. Podobny zabieg zastosowano w przypadku reklamy banku ING, w której rolę lektora przyjął Kondrat pojawiający się na koniec w ujęciu zrobionym *selfie stickiem*. Aktor odwołuje się przy tym do wspólnoty słowami: „Dzięki, że robicie swoje. A łatwiej robić swoje, gdy aplikacja Moje ING podpowiada, jak ogarnąć finanse”. Ukazanie celebrytów endorserów<sup>2</sup> (odgrywających rolę autorytetów sfingowanych) w realiach pandemii pełniło dodatkową funkcję perswazyjną. Identyfikacja z bohaterem reklamowym nasila bowiem poczucie zaangażowania, a także prawdopodobieństwo przejęcia pewnych zachowań bohatera (Sutherland, Sylvester, 2003, s. 74), w tym przypadku korzystania z rozwiązań mobilnych.

W retoryce językowej reklam banków doszukać można się także mechanizmu emocjonalizacji wzmocnionego przez bezpośrednie zwracanie się do odbiorcy (np. „A Ty możesz z domu załatwić ważne sprawy w banku”). Wrażenie, że nadawca zwraca się bezpośrednio do niego, dodatkowo potęguje perswazyjność przekazu.

## Reklamy branży telekomunikacyjnej podczas pandemii COVID-19

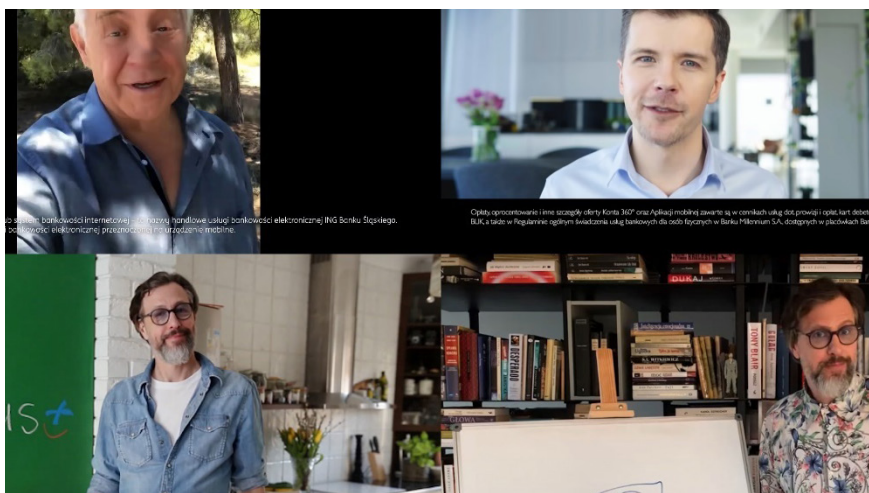
Kolejną branżą kluczową w czasie pandemii była telekomunikacja, która zapewniała kontakt między rodzinami, pracownikami i pracodawcami czy nauczycielami i uczniami. W tym przypadku reklamodawcy zastosowali w zasadzie połączenie strategii komunikacyjnych sieci sklepów i banków. Podobnie jak druga z tych branż również sieć Plus nie zrezygnowała ze swojego bohatera reklamowego – Szymona Majewskiego, który wcielił się w reżysera serii spotów *Data: Rebus*. Reklamy te mocno odróżniają się od tych emitowanych w telewizji w czasie sprzed pandemii, sprawiając wrażenie spotów nakręconych metodami „chałupniczymi”. Główny bohater znajduje się w naturalnie wyglądającym mieszkaniu (w zależności od spotu w kuchni, w przedpokoju, w pokoju), z bałaganem w kadrze. Naturalność komunikatu miał dodatkowo podkreślać głos żony dobiegający zza kadru. Dzięki tym zabiegom mieliśmy do czynienia z intymizacją wizerunku celebryty endorsera.

---

<sup>2</sup> Celebryci endorserzy to osoby, które zapewniają poparcie celebryckie danym produktom lub usługom. Grant D. McCracken definiuje poparcie celebryckie jako „używanie wysokiej widzialności (*public recognition*) na rzecz promocji produktów poprzez występowanie w reklamie”. Kanadyjski badacz dokonuje podziału poparcia celebryckiego udzielonego w reklamach na wyrażone wprost – *explicit mode* („popieram ten produkt”); dorozumiane – *implicit mode* („używam tego produktu”), rozkazujące – *imperative mode* („powinieneś użyć tego produktu”) i oparte na współwystępowaniu – *co-present mode* (celebryta pojawia się z produktem) (McCracken, 2005, s. 97–98).

Odbiorca mógł mieć wrażenie, że jest gościem w jego domu. W ten sposób sieć starała się zbudować wspólnotę z odbiorcami, którzy zamiast „żyć jak dawniej”, przez pandemię także utknęli w domach. Sam przekaz w warstwie językowej był bardzo prosty, ale jednocześnie wieloznaczny. Opierał się na grze słów, a w części spotów Majewski wcielał się w rolę „belfra uczącego o ofercie sieci”, co w obliczu zdalnego nauczania jeszcze bardziej potęgowało realizm sytuacyjny.

Odminną strategię przyjęła sieć T-Mobile, która w warstwie wizualnej, podobnie jak sieci spożywcze, odwoływała się do rodziny. Kadry przewijające się w trakcie reklamy pokazywały codzienne, nieprzekoloryzowane życie milionów Polaków – zdalną pracę, szkołę, opiekę nad dziećmi, bałagan i zwątpienie. W retoryce językowej widoczne było natomiast budowanie wspólnoty połączone z mechanizmem emocjonalizacji, o czym świadczy choćby jeden z offów lektorskich: „Wspieramy Was tak, jak możemy w tych zamkniętych w domu dniach. Wyrazami uznania i gigabajtami internetu...”



**Ilustracja 3. Sposób wykorzystania celebrytów endorserów w retoryce wizualnej w spotach banków ING i Millennium oraz sieci komórkowej Plus**

Źródło: reklamy telewizyjne *Robimy swoje tylko inaczej* (ING Bank Śląski S.A., agencja: Brain); *Bankuj bezpiecznie z domu z aplikacją mobilną i bankowością internetową* (Bank Millennium S.A., agencja: Change Serviceplan); *DATA: Rebus* (Polkomtel Sp. z o.o., agencja: Scholz & Friends Warszawa).



## Wnioski

Przeprowadzona analiza dowiodła, że pandemia COVID-19 zmieniła sposób realizacji reklam, zarówno pod względem produkcyjnym, jak i językowym. Oglądając reklamy, odbiorca mógł często odnosić wrażenie, że zostały one przygotowane przez laików (o czym świadczyły zdjęcia, trzęsące się ujęcia, realizacja w mieszkaniach), choć w rzeczywistości zostały zrealizowane przez profesjonalne agencje reklamowe. Taki sposób realizacji miał sprawiać wrażenie jak najbardziej naturalnego przekazu, wpisującego się w pandemiczną rzeczywistość, a w konsekwencji przełożyć się na wiarygodność. Reklamy te odróżniały się również pod względem językowym. W przeciwieństwie do typowych reklam sprzed pandemii nie wprowadzono apelu kierowanego do określonej grupy społecznej, ale starano się budować wspólnotę wszystkich konsumentów. Mechanizm wspólnoty świata i wspólnoty języka umacniała także retoryka wizualna, w której bohaterów (przeciętne rodziny, pracowników sklepów, endorserów marek) prezentowano w kontekście realnej pandemicznej rzeczywistości. Ten realizm sytuacji jeszcze bardziej budował wspólnotę doświadczeń między nadawcą i odbiorcami, przez co cechował się większą perswazyjnością.

Potwierdziła się również druga hipoteza mówiąca, że specyfika branży determinowała wizualne i językowe środki perswazji reklam emitowanych w trakcie pandemii COVID-19. Sklepy zarówno w warstwie wizualnej, jak i językowej skupiły się na podkreśleniu, że najważniejsze jest dla nich bezpieczeństwo klientów, oraz apelowaniu, aby sami klienci zachowywali środki ostrożności. Odmienną strategię przyjęły banki i sieci telefonii komórkowych, które nie zrezygnowały z reklamowania swoich usług (jednocześnie wychodząc naprzeciw potrzebom klientów przez dostosowanie swoich usług, takich jak pakiet internetowy, bankowe aplikacje mobilne) i wykorzystywania w reklamach znanych postaci, ale dostosowały przekaz do sytuacji pandemicznej.

## Podsumowanie

W czasie pandemii COVID-19 reklamodawcy stanęli przed nowym wyzwaniem i w wielu przypadkach koniecznością reorganizowania lub nawet całkowitej zmiany strategii reklamowych, dostosowując się do specyficznego, dotąd nieznanego (zarówno nadawcom, jak i odbiorcom) świata „narodowej kwarantanny”. W konsekwencji w pierwszych miesiącach pandemii mieliśmy do czynienia z zupełnie nowymi, dotąd niewykorzystywanymi, zarówno pod względem obrazu, jak i języka, formami reklamowymi. Dotąd często wyimaginowany świat reklamowy, w którym wszyscy bohaterowie żyją w arkadyjskiej rzeczywistości, a nawet jeżeli początkowo tak nie jest, to reklamowany produkt rozwiązuje wszystkie ich problemy, zastąpił „świat pandemiczny”.



W zależności od reprezentowanej branży reklamodawcy zdecydowali się przyjmując odmienne strategie komunikacyjne. Stanowi to zresztą nieodłączny element projektowania i wdrażania każdej skutecznej kampanii reklamowej, bez względu na to, czy jest ona prowadzona w warunkach stabilnej sytuacji rynkowej, czy w kontekście wydarzeń nadzwyczajnych (takich jak pandemia). Badane marki spożywcze w swoich przekazach reklamowych w większym stopniu skupiły się na przedstawieniu działań, jakie powzięły, aby zapewnić bezpieczeństwo swoim klientom i pracownikom, niż na prezentacji swoich produktów, które były tylko tłem głównego przekazu. Z kolei banki i sieci komórkowe mogły z powodzeniem wpisać się w istniejące potrzeby konsumentów, prezentując mobilne rozwiązania. Wszystkie przeanalizowane reklamy łączy niewątpliwie jedno – odwołanie do wspólnoty. Podobnie wyglądały również strategie reklamowe stosowane w warunkach innych państw, w których reklamodawcy nawiązywali do potrzeby afiliacji, wykorzystując przekazy emocjonalne akcentujące konieczność „dbania o innych” (Mensa, Vargas-Bianchi, 2020). Marki dziękowały za odpowiedzialne zachowanie i pozostawanie w domu, informując jednocześnie, że dostosowały się do nowej rzeczywistości. Starano się przy tym pokazać, że reklamowane produkty i usługi są szczególnie ważne w sytuacji domowej izolacji, gdyż zaspokajają podstawowe potrzeby konsumenta (Jiménez-Sánchez i in., 2020, s. 42).

Można zaryzykować stwierdzenie, że badane marki podczas kryzysu pandemicznego skupiły się w reklamach telewizyjnych na budowaniu swojego wizerunku, pokazaniu, że prowadzą społecznie odpowiedzialne działania marketingowe. Takie kampanie niewątpliwie budują przywiązanie i zaufanie do marki. Mniej istotna stała się sama warstwa obrazowa reklamy i reklamowe efekty specjalne. Ich miejsce w dużym stopniu zajęły bardzo proste kadry (sprawiające nawet wrażenie nieprofesjonalnych) i warstwa słowna przekazu. To często właśnie słowa, a nie obraz, były najważniejsze z punktu widzenia perswazyjnego.

Jak pokazują badania, dostosowanie strategii reklamowych do pandemicznego kontekstu pozwoliło markom nie tylko dopasować się do potrzeb i priorytetów konsumentów, ale również poprawiło sam odbiór reklam. Potwierdzają to badania eyetrackingowe wskazujące, że reklamy dostosowane do kryzysu spowodowanego pandemią COVID-19 uzyskały ponad 9% więcej uwagi niż reklamy sprzed pandemii. Z kolei w przypadku reklam, których nie dostosowano do kontekstu pandemicznego, uwaga ta była średnio o 5% mniejsza (Marketing przy Kawie, 2020). Warto zauważyć, że specjalne reklamy przygotowane na potrzeby sytuacji pandemicznej były częścią szeroko zakrojonych działań marketingowych omawianych firm (działania w *social media*, specjalne aplikacje, ułatwienia dla klientów np. przez wydłużenie godzin otwarcia) oraz działań społecznych (np. przekazywanie pieniędzy czy sprzętu dla szpitali), które w konsekwencji budują wizerunek tych firm jako społecznie odpowiedzialnych podmiotów rynkowych. Istotne jest jednak, że mimo nadzwyczajnej sytuacji wywołanej pandemią nie zmieniły się główne założenia strategiczne omawianych marek.

## Bibliografia

- Adamik-Szysiak M. (2012). *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Barańczak S. (1975). *Słowo – perswazja – kultura masowa*. „*Twórczość*”, 7, s. 44–59.
- Barańczak S. (1983). *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazje w masowej kulturze literackiej PRL*. Paryż: Libella.
- Biuro Reklamy TVP (2020). *COVID-19 zagościł w telewizyjnych kreacjach reklamowych*. Biuro Reklamy TVP. Pobrane z: <https://brtvp.pl/48461954/covid19-zagoscil-w-telewizyjnych-kreacjach-reklamowych> (dostęp: 20.08.2020).
- Brader T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Budzyński W. (2000). *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Burger J.M. (2012). *Basking in Reflected Glory and Compliance with Requests from People Like Us*. W: D.T. Kenrick, N.J. Goldstein, S.L. Braver (red.). *Six Degrees of Social Influence: Science, Application, and the Psychology of Robert Cialdini* (s. 59–67). New York: Oxford University Press.
- Cialdini R.B. (2003). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Tłum. B. Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cialdini R.B. (2017). *Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*. Tłum. S. Pikiel. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska B. (2020). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Doliński D. (2010). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Eagly A.H., Ashmore R.D., Makhijani M.G., Longo L.C. (1991). *What Is Beautiful Is Good, but...: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype*. „*Psychological Bulletin*”, 110(1), s. 109–128. DOI: 10.1037/0033-2909.110.1.109.
- Eco U. (1996). *Nieobecna struktura*. Tłum. A. Weinsberg, P. Bravo. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Goldberg M.E., Gorn G.J. (1987). *Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials*. „*Journal of Consumer Research*”, 14(3), s. 387–403.
- Grzegorzczak A. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Heath R. (2013). *Uwieść podświadomość*. Tłum. J. Trojnar. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Jachnis A.F., Terelak J. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Jiménez-Sánchez A., Margalina V., Vayas-Ruiz E. (2020). *Governmental Communication and Brand Advertising during the COVID-19 Pandemic*. „*Tripodos*”, 47(2), s. 29–46.
- Khan M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Kozłowska A. (2011). *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza.
- Marketing przy Kawie (2020). *Reklamy związane z koronawirusem zyskują 9% więcej uwagi. Badanie firmy Lumen*, 29.04.2020. Pobrane z: <https://marketingprzykawie.pl/espresso/reklamy-zwiazane-z-koronawirusem-zyskuja-9-wiecej-uwagi-badanie-firmy-lumen/> (dostęp: 30.11.2020).

- Mayntz R., Holm K., Hübner P. (1985). *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*. Tłum. W. Lipnik. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- McCracken G.D. (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mensa M., Vargas-Bianchi L. (2020). *Nurtured and Sorrowful: Positive and Negative Emotional Appeals in COVID-19 Themed Brand Communications*. DOI: 10.31235/osf.io/68ukd.
- Mierzejewska B.I., Hollifield C.A. (2006). *Theoretical Approaches in Media Management Research*. W: A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth (red.). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nowy Marketing (2020). *COVID-19 zagościł w telewizyjnych kreacjach reklamowych*. „Nowy Marketing”, 10.06.2020. Pobrane z: <https://nowymarketing.pl/a/27073,covid-19-zagoscil-w-telewizyjnych-kreacjach-reklamowych> (dostęp: 18.08.2020).
- Olszanecka-Marmola A. (2020). *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata? Studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Perloff R. (2020). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. „Advances in Experimental Social Psychology”, 19, s. 123–205.
- Picard R. (2004). *Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms*. W: R.G. Picard (red.). *Strategic Responses to Media Market Changes* (s. 65–82). Jönköping: Jönköping International Business School, Jönköping University.
- Sutherland M., Sylvester A.K. (2003). *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*. Tłum. G. Kranas. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szalkiewicz W.K., Sokołowski M. (2017). *Inżynierowie społeczni i technologicznie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Taylor Ch.R. (2020). *Advertising and COVID-19*. „International Journal of Advertising”, 39(5), s. 587–589.
- Tokarz M. (2003). *Argumentacja i perswazja*. „Filozofia Nauki”, 11(1), s. 7–41.
- Wosińska W. (2004). *Psychologia życia społecznego*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zaltman G., Zaltman L. (2010). *Metafora w marketingu. Jak przeniknąć umysły klientów dzięki metaforom głębokim*. Tłum. J. Środa. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.