

IZABELA OSTROWSKA*

Uniwersytet Szczeciński

KONSEKWENCJE KSZTAŁTOWANIA PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH Z WYKORZYSTANIEM TECHNIK MANIPULACJI

Streszczenie

Celem artykułu jest prezentacja wybranych technik wywierania wpływu na klienta wykorzystywanych w przekazach reklamowych oraz mechanizmu ich oddziaływania. Zostały również przedstawione możliwe konsekwencje stosowania przez firmy tego rodzaju komunikacji. Przedmiotowe podejście do komunikacji reklamowej i próba manipulowania nabywcą szybko rodzą negatywne emocje i na pewno nie wpływają na chęć utrzymywania z marką dłuższych relacji.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, kłamliwa reklama, manipulacja

Wprowadzenie

Z punktu widzenia konsumenta działania reklamowe firmy są postrzegane jako komunikacja firmy z rynkiem. Komunikacja to termin wywodzący się z łaciny (*communicare* i *communicatio*) i oznacza na ogół dwukierunkowy przepływ informacji¹. Celem komunikacji jest utrzymanie łączności, porozumienie się, przekazanie informacji czy umiejętności. Od przekazów reklamowych konsu-

* izabela.ostrowska@wzieu.pl.

¹ B. Pilarczyk, *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, w: *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 17.

ment oczekuje konkretnych informacji ułatwiających podejmowanie decyzji zakupowych². Reklama może spełniać wiele funkcji: kształtuje świadomość istnienia marki czy konkretnego produktu, dostarcza nabywcom informacji o ofercie firmy, przekonuje o przewadze danej marki nad konkurencją, buduje preferencję marki, tworzy pozytywny wizerunek firmy, kreuje potrzeby nabywców, ale przede wszystkim nakłania do dokonania zakupu.

Poznanie mechanizmu oddziaływania reklamy na odbiorcę to podstawowe zagadnienie wpływające na skuteczność i efektywność tego rodzaju komunikacji. Reklamy mają charakter komunikatu perswazyjnego. Można wyróżnić dwa podstawowe etapy tego rodzaju komunikacji. Pierwszym jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy do przekazu reklamowego, a drugim – wyeksponowanie przekazu czy inaczej: głównego wniosku płynącego z reklamy³. W efekcie odbiorca reklamy powinien odczuwać pozytywne emocje związane z marką i chęć posiadania danego produktu.

Należy jednocześnie odróżnić pojęcie manipulacji od perswazji. O ile perswazja, czyli przekonywanie odbiorcy za pomocą dobrze dobranej argumentacji, jest jak najbardziej pożądana w reklamie, to manipulacja, czyli przedstawianie odbiorcy zafalszowanych lub nie do końca prawdziwych danych w celu przekonania go, jest już nieuczciwe. Celem artykułu jest wykazanie, że celowe manipulowanie odbiorcą komunikatu reklamowego prowadzi do negatywnego odbioru marki przez klientów. W obecnym wysoce konkurencyjnym świecie wiarygodność marki musi być oparta na uczciwości wobec klienta i to bez żadnych wyjątków, zwłaszcza tych związanych z kształtowaniem narzędzi promocji.

W dalszej części artykułu zostaną przedstawione wybrane formy wywierania wpływu wykorzystywane w reklamach wraz z wyjaśnieniem mechanizmu ich oddziaływania na odbiorcę. Ze względu na ograniczenia wynikające z objętości opracowania w rozważaniach przytoczone zostaną jedynie wybrane techniki manipulacji stosowane w reklamach⁴.

² G. Rosa, *Marketing jako sposób wzmocnienia pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych*, „Rozprawy i Studia Uniwersytetu Szczecińskiego” 2002, t. 421, s. 48–50.

³ Ph.G. Zimbardo, M.R. Leippe, *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 174–176.

⁴ Więcej technik manipulacji omówionych jest np. w: A. Kozłowska, *Reklama techniki perswazyjne*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011.

Budowanie wiarygodności przekazu reklamowego

Reklamę jako specyficzny proces komunikowania badali między innymi C.I. Hovland i W. Weiss. Wyróżnili oni podstawowe elementy oddziaływania nadawcy na odbiorcę, a także określili konieczne do spełnienia warunki, by wywierała ona rzeczywisty wpływ społeczny. Najważniejszym elementem wpływającym na pozytywny odbiór reklamy jest jej wiarygodność, która wynika z postrzegania przekazywanych przez nadawcę informacji jako prawdziwych. Można zauważyć, że jeśli konsument uzna, że może zaufać przekazowi reklamowemu, to jest większe prawdopodobieństwo, że dany produkt kupi (jeśli oczywiście uzna, że go potrzebuje). Warto wobec tego przeanalizować, co wpływa na postrzeganie reklamy jako godnej zaufania. Składa się na to wiele elementów: wizerunek osoby prezentującej dane informacje (kompetencje, fachowość, kwalifikacje), wymiar jej cech osobowych (charakter, uczciwość), a także styl prezentacji i wygląd bohatera⁵. Nie bez znaczenia są również wizerunek medium, w którym umieszczono reklamę, oraz postrzeganie wizerunku reklamowanej marki. Warto jednak podkreślić, że negatywne postrzegane marki, wynikające z własnych doświadczeń konsumenta powoduje, że nawet doskonale skonstruowana reklama nie przekona go do dokonania zakupu produktu.

Zwrócenie uwagi klienta

Wszystkie reklamy mają zwrócić uwagę klienta i przekonać do zakupu, ale ze względu na dużą liczbę reklam w mediach pojawia się konieczność przebicia się przez tak zwany szum informacyjny. Można zauważyć również, że większość Polaków ma negatywny stosunek do reklam i przez to wzmocnione bariery percepcji. W stosunku do komunikatów reklamowych odczuwają oni niechęć, obojętność, podejrzliwość, a najchętniej w ogóle by je wyeliminowali (w świecie elektronicznym rolę taką spełniają różnego rodzaju filtry antyspamowe). Dodatkowo wielu twórców reklam uważa, że reklamy muszą rzucać się w oczy, zaskakiwać klienta oraz być krzykliwe (jako przykład wymienić można reklamy Media Marktu, Media Expert, Heyah). Osoby zajmujące się neuromarketingiem uważają, że im głośniejsza muzyka, tym mocniejsze emocje się z nią wiążą. Reklamy są głośniejsze, aby przekroczyć próg świadomości widza i przykuć uwagę⁶. Często

⁵ C.I. Hovland, W. Weiss, *Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, „Public Opinion Quarterly” 1951, Vol. 15, Issue 4, s. 639–649.

⁶ J. Woźniak, *Neuromarketing 2.0. Wygraj walkę o umysł klienta*, Helion, Gliwice 2012, s. 47.

jednak efekt jest odwrotny od zamierzonego, klient odrzuca je jako przeszkadzające (denerwująca muzyka w reklamach, wyskakujące okienka w internecie) czy naruszające jego poczucie smaku (umieszczanie treści erotycznych lub kontrowersyjnych).

Nierealny świat reklam

Większość komunikatów reklamowych budowana jest w prosty sposób, co wymuszone jest krótkim czasem emisji lub ilością miejsca w medium. Dodatkowo w celu zwiększenia przystępności przekazu wiele reklam konstruowanych jest na podstawie stereotypów, opiera się na sloganach oraz utartych przekonaniach, przez co często są one postrzegane przez odbiorców jako sztuczne oraz naiwne. Wielokrotnie powtarzane są te same hasła i bohaterowie reklam, przez co odbiorca może czuć się znudzony, bo wciąż ogląda to samo. Marki są eksponowane w określonym kontekście i w powiązaniu z hasłami (na przykład Nike „Just do it” czy marka Volvo jako bezpieczna). W ten sposób marki przekształcane są w swoiste symbole – stają się sposobem na komunikowanie się, gdyż wiążą się z nimi różne skojarzenia⁷. Neuromarketing uzasadnia użycie tego sposobu przekazu jako skutecznego. Ludzie bowiem łatwiej przyjmują informację, które pasują do ich doświadczenia, niż takie, które są innowacyjne i łamią ogólnie przyjęte zasady. Sieci neuronowe (na których opiera się działanie mózgu) są wyczulone na wyłapywanie powtarzających się wzorców i na tej podstawie dokonują one daleko idących uproszczeń dotyczących otaczającego świata. Takie generalizacje nieświadomie czynione przez jednostkę pozwalają uporządkować rzeczywistość i łatwiej podejmować decyzje⁸. Jest to wykorzystywane przez twórców reklam – pokazują produkt w kontekście zwyczajnych, codziennych sytuacji, żeby klient wbudował sobie markę do własnego świata.

Technika fragmentacji

Manipulacja w reklamach bazuje często na technice fragmentacji – reklama prezentuje tylko niektóre cechy przedmiotu, eksponuje największe zalety i te, które najbardziej przyciągną uwagę konsumentów. W efekcie odbiorca otrzymuje znacznie okrojony i zniekształcony obraz rzeczywistości, co uniemożliwia mu

⁷ M. Sutherland, A.K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

⁸ J. Woźniak, *op.cit.*, s. 25, a także: D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2008, s. 17.

obiektywną ocenę reklamowanego produktu i dokonanie racjonalnego wyboru. Jednocześnie pokazanie zalet produktu zachęca do nabycia go, przez co nabywca może czuć się zmanipulowany, gdy odkrywa, że produkt wcale nie jest idealny, a jego wady reklamy przemilczały.

Przekaz quasi-naukowy

Polega na przekazywaniu wiadomości, których wiarygodności odbiorca nie jest w stanie sprawdzić. Informacja, że w produktach wykorzystano tajemnicze systemy TAED, glucasil czy nanocząsteczki, jest dla odbiorcy bardziej wiarygodna, bo brzmi naukowo. Inna reklama przekonuje odbiorcę, że granulki w paście wnikają między zęby i czyszczą je ze wszystkich stron. W innej reklamie pokazuje się powszechne zagrożenie przez niewidoczne bakterie, które w 99% usuwa tylko ten środek do czyszczenia. Jednak odbiorca nie jest w stanie tych informacji zweryfikować, a zakup produktu może być podyktowany właśnie przekonaniem o wyjątkowym działaniu reklamowanych innowacji.

Fotografia reklamowa

Rozwija się obecnie branża fotografii reklamowej, w której modelki są „poprawiane” za pomocą programów graficznych, żeby wyglądały idealnie, zaś realne produkty zastępowane są atrapami ze względu na ich nefotogeniczność (na przykład mydła zastępowane są plastikowymi błyszczącymi kostkami, zaś niejadalne pianki udają lody). Wszystkie te zabiegi powodują, że klient jest manipulowany – w reklamie nie ogląda nawet rzeczywistego produktu czy jego działania, a jedynie ładnie wyglądające atrapy. Jak może czuć się zadowolony z komunikacji z marką, jeżeli w całości opiera się ona na zafałszowywaniu rzeczywistości?

Eksperci w reklamie

Najczęściej w literaturze wiarygodność nadawcy wiąże się z postrzeganiem go przez odbiorcę jako osoby, która posiada odpowiednią wiedzę na dany temat. Efekt autorytetu wynika z tego, że w wielu sytuacjach życiowych poglądy czy postępowanie innych osób są dla ludzi wskazówką, w co wierzyć bądź jak zachować się w określonej sytuacji. W tym wypadku ulegają autorytetowi, ponieważ zakładają, że zna się on na rzeczy lepiej od nich⁹. Z tego powodu na przykład oleje

⁹ R. Cialdini, *Wpływanie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk 1996, s. 186–189.

samochodowe polecają kierowcy rajdowi, zaś pasty do zębów dentyści. Warto jednak zauważyć, że wiarygodne są również osoby, które mają doświadczenie z produktem – tak zwany przeciętny konsument – stąd proszki do prania czy przyprawy reklamują „zwyčajne panie domu”). Ostatnią grupą wzbudzającą zaufanie są osoby znane, sławne.

Jak zauważa A. Kozłowska, zgodnie z zasadą najmniejszego wysiłku poznawczego odbiorca przekazu reklamowego będzie wykorzystywał heurystyki, czyli proste reguły decyzyjne mogące przybrać formę sygnałów i wskazówek zewnętrznych związanych z bohaterem reklamowym, które można stosować przy ocenianiu (swoista umysłowa droga na skróty). Przykładem takich sygnałów perswazyjnych może być kompetencja (znajomość rzeczy) czy też eksperckość (wiedza naukowa na dany temat) osoby występującej w reklamie¹⁰. Wówczas dzięki wykorzystaniu w reklamie wizerunku osoby darzonej zaufaniem społecznym, która rekomenduje określony produkt, przekaz staje się bardziej wiarygodny, a jednocześnie sam produkt uzyskuje większą wiarygodność i zaufanie konsumenta. Wprowadzenie odpowiedniej postaci do reklamy może wpływać na wizerunek produktu, a także na ocenę jego cech (na przykład smaku czy sposobu wykonania) i na postrzeganie jego wartości. Co warte podkreślenia, procesy te mogą przebiegać poza świadomą kontrolą podmiotu i są automatyczne¹¹, a więc w pewnym sensie mają charakter manipulacji.

Osoby znane i sławne w reklamie

Efekt halo zakłada, że ludzie mają skłonność do przenoszenia pozytywnych emocji z jednego elementu komunikatu reklamowego, najczęściej z bohatera reklamy, na cały przekaz, czyli także na postrzeganie produktu czy szerzej: marki. Oznacza to, że atrakcyjność bohatera występującego w reklamie może zwiększać wiarygodność komunikatu reklamowego¹². Pamiętać jednak należy, że wpływ bohatera na zachowania konsumenta zależy będzie także od dopasowania jego cech do rodzaju i cech produktu. Dlatego osoba znana, bardzo atrakcyjna i zadbana będzie wiarygodna w reklamie produktu luksusowego, ale nie produktu codziennego użytku. Stąd wiele osób odczuwa dysonans poznawczy i swoisty fałsz przekazu, gdy na przykład wodę Artic reklamuje Cindy Crawford czy gdy Claudia Schiffer

¹⁰ A. Kozłowska, *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace. Szkoła Główna Handlowa” 2013, nr 1, s. 123.

¹¹ D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie*, GWP, Gdańsk 2004, s. 49.

¹² A. Grzegorzcyk, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 126–128.

występuje w reklamie firmy Monnari. Wiadomo bowiem, że są to osoby bardzo zamożne, które ubierają się w ubrania znanych projektantów i piją zdecydowanie bardziej wyszukane napoje niż butelkowana tania woda mineralna. Brak harmonii między wizerunkiem znanej osoby a wspieraną przez niego marką powoduje zamiast wzmocnienia oddziaływania perswazyjnego jego osłabienie spowodowane brakiem wiarygodności¹³.

Posługiwanie się statystykami

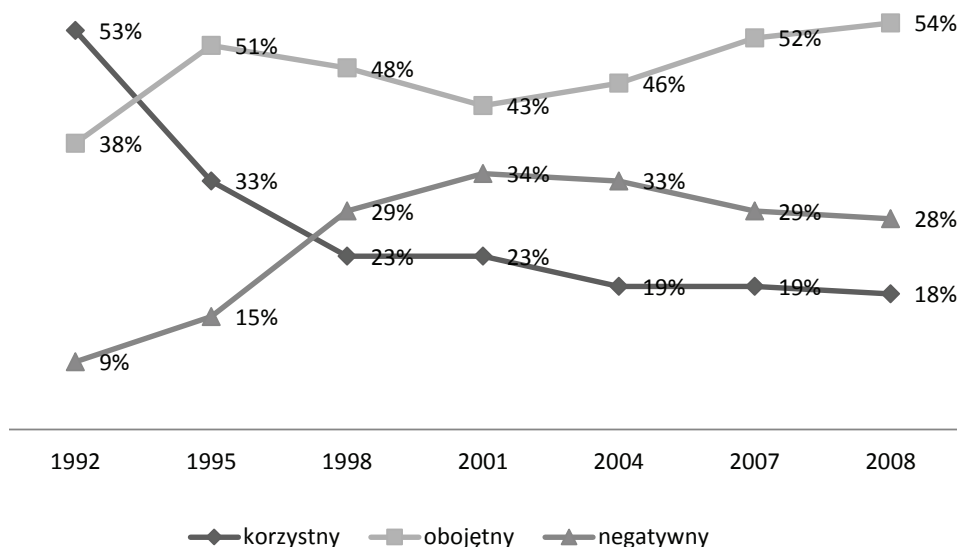
Twórcy reklam często posługują się statystykami lub podpierają swoje twierdzenia wynikami badań jako wiarygodnymi źródłami informacji. Można spotkać się ze stwierdzeniami: 90% dentystów używa pasty X, 75% osób zmieniających operatora telefonicznego przechodzi do..., badania dowiodły, że usuwa do 100% łupieżu, wchłania dwa razy więcej niż pieluszka wiodącego producenta. Problem jest w tym, że cytowane w reklamie wyniki badań są najczęściej finansowane przez firmę (można więc mieć podejrzenia co do ich bezstronności), statystyki traktowane są wybiórczo (nie informuje się, że dane zjawisko miało miejsce tylko w konkretnym miesiącu pod wpływem atrakcyjnej promocji sprzedaży) lub używa się magicznego słowa „do” (czyli jeżeli produkt usunie 30% łupieżu, to stwierdzenie, że usuwa do 100%, też będzie prawdziwe).

Reklamy jako źródło informacji

Załóżmy, że w wyniku zastosowania technik manipulacji klient nabywa produkt. Wiele produktów pokazywanych jest w reklamach jako wspaniałe i dopracowane w każdym calu, a tymczasem klient, kupując produkt, dostaje zwyczajny przedmiot, który w trakcie stosowania nie wykazuje żadnych wyjątkowych właściwości, a dodatkowo ma poważne wady pomijane w reklamie. Klient, który po zakupie orientuje się, że został zmanipulowany, odczuwa niezadowolenie, które stara się odreagować. Klasyczną formą reakcji rozczarowanego klienta jest opowiedzenie o tym negatywnym doświadczeniu najbliższemu otoczeniu, czyli rodzinie czy znajomym. W dzisiejszym cyfrowym świecie częstą formą reakcji jest umieszczenie opinii o marce w internecie, gdzie dostęp do niej będzie miało wiele osób. Powoduje to, że negatywne opinie o marce rozprzestrzeniają się wśród potencjalnych klientów, którzy na pewno takiej marki nie wybiorą. Można zaobser-

¹³ J. Pogorzelski, *Mity marketingowe*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013, s. 115–116.

wować, że konsumenci nie zdobywają obecnie informacji o produktach i usługach z oficjalnej komunikacji marketingowej firm, ale za pomocą własnej eksploracji. Klienci najpierw szukają informacji o marce czy produkcie w internecie, głównie opinii innych użytkowników, następnie wśród znajomych i rodziny, a dopiero na samym końcu w sklepie czy w oficjalnych komunikatach pochodzących od producenta¹⁴. Na rysunku 1 można zaobserwować, jak w czasie zmieniał się stosunek Polaków do przekazów reklamowych.



Rysunek 1. Postrzeganie reklam przez Polaków

Źródło: http://pentor-arch.tnsglobal.pl/16595.xml?doc_id=11280 (23.08.2014).

Można zauważyć, że na początku transformacji systemowej w Polsce, kiedy ta forma komunikacji dopiero upowszechniała się na rynku, aż 53% badanych konsumentów postrzegało ją pozytywnie. Z upływem lat, kiedy reklam pojawiało się coraz więcej, osób pozytywnie je oceniających ubywało (do poziomu 18% w roku 2008). Przybywa za to osób obojętnych wobec reklam, czyli traktujących je jako zło konieczne – przyrost z 38% do 64%. Również zdecydowanie zwiększa się odsetek osób postrzegających reklamy negatywnie (początkowo 9%, w roku 2008 aż trzykrotnie więcej). Może to być spowodowane między innymi wykorzystaniem na masową skalę technik manipulacji, przez co klienci przestają po-

¹⁴ *Ibidem*, s. 61.

strzeżać reklamy jako źródło informacji o produktach. Jak stwierdza J. Pogorzelski, nadawcy komunikatów reklamowych muszą liczyć się z tym, że ich odbiorca na wstępie stwierdza: „już wszystko widziałem, nie chcę nic nowego, dajcie mi spokój, sam znajdę to, czego potrzebuję”¹⁵.

Komunikacja w dobie marketingu relacji

Tymczasem na obecnym wysoce konkurencyjnym rynku pozyskanie klienta nie jest jeszcze zyskiem dla firmy, która musiała ponieść duże nakłady na jego zdobycie. W wielu branżach dopiero po kilku lub nawet kilkunastu transakcjach z klientem te początkowe koszty się zwracają. Dlatego tak ważnym zagadnieniem jest obecnie lojalność klientów. Podstawowym źródłem lojalności klienta jest zadowolenie z kontaktów z firmą (zarówno z samej ofert, jak i sposobu traktowania). Ph. Kotler definiuje zadowolenie klienta jako stan odczuwany przez jednostkę związany z porównaniem postrzeganych cech produktu oraz oczekiwań dotyczących tychże cech¹⁶. Według niepotwierdzonych teorii, jeżeli produkt nie spełnia początkowych wymagań klienta, wówczas klient jest niezadowolony. Jeżeli oczekiwania są spełnione, można oczekiwać zadowolenia. Z tego względu obiecywanie w reklamach zbyt wielu korzyści, które na pewno nie zostaną klientom dostarczone, zawsze przynosi negatywne skutki. Taka reklama rozbudza w nabywcy wielkie nadzieje, a w efekcie konsumpcja produktu powoduje rozczarowanie.

Podsumowanie

Obecnie w działalności marketingowej firm podkreśla się znaczenie marketingu relacji. Polega on na budowaniu trwałych związków partnerskich z podmiotami z otoczenia firmy, przede wszystkim z klientami. Opiera się na wiarygodności firmy w każdym przejawie działalności. W marketingu relacji, w odróżnieniu od marketingu transakcyjnego, w przekazach marketingowych podkreśla się rzeczywiste zalety produktu i stosuje się bardziej etyczne podejście do klienta. Podawane informacje muszą być prawdziwe, a spełnianie wszelkich poczynionych przez firmę obietnic powinno być priorytetem. Tylko w ten sposób można zdobyć zaufanie i przywiązanie klienta.

¹⁵ *Ibidem*, s. 37.

¹⁶ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 35, a także: *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004, s. 427, 453–454.

Wydłużenie perspektywy sprzedażowej powoduje, że firmie nie opłaca się manipulować nabywcą, gdyż takim działaniem można doprowadzić najwyżej do jednej transakcji. Oszukany klient na pewno do takiego sprzedawcy nie wróci, a dodatkowo może stać się źródłem negatywnej opinii o firmie. Konsumenci szybko odkrywają rzeczywiste cele firmy i eliminują, minimalizują albo przejmują kontrolę nad działaniami, które obniżają jakość ich życia¹⁷. Dlatego firmy muszą dbać o uczciwe podejście do nabywców, pozbawione manipulacji i działań ukierunkowanych na szybki zysk, uzyskiwany kosztem klientów. W efekcie stosowania zabiegów manipulacyjnych klienci uodparniają się na reklamę – traktują ją jako zło konieczne. W relacji między sprzedającym a klientem zawsze obowiązują takie zasady, jak w relacji międzyludzkiej. Przedmiotowe podejście do komunikacji reklamowej i próba manipulowania nabywcą szybko rodzą negatywne emocje i na pewno nie wpływają na chęć utrzymywania z marką dłuższych relacji.

Bibliografia

- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk 1996.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2008.
- Fournier S., Dobscha S., Mick D.G., *Preventing the Premature Death of Relationship Marketing*, „Harvard Business Review” 1998, January–February.
- Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
- Hovland C.I., Weiss W., *Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*, „Public Opinion Quarterly” 1951, Vol. 15, Issue 4.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999.
- Kozłowska A., *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace. Szkoła Główna Handlowa” 2013, nr 1.
- Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011.
- Maison D., *Utajone postawy konsumenckie*, GWP, Gdańsk 2004.
- Pilarczyk B., *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, w: *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004.
- Pogorzelski J., *Mity marketingowe*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.
- Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk 2004.
- Rosa G., *Marketing jako sposób wzmocnienia pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych*, „Rozprawy i Studia Uniwersytetu Szczecińskiego” 2002, t. 421.

¹⁷ S. Fournier, S. Dobscha, D.G. Mick, *Preventing the Premature Death of Relationship Marketing*, „Harvard Business Review” 1998, January–February, s. 43–48.

- Sutherland M., Sylvester A.K., *Reklama a umysł konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Woźniak J., *Neuromarketing 2.0. Wygraj walkę o umysł klienta*, Helion, Gliwice 2012.
- Zimbardo Ph.G., Leippe M.R., *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Zysk i S-ka, Poznań 2004.

THE CONSEQUENCES OF SHAPING AN ADVERTISING MESSAGES USING MANIPULATION TECHNIQUES

Summary

The aim of the paper is to present chosen techniques getting to the customers which are used by companies in advertising communication and clarify the mechanism of their impact. In article are also presented the possible consequences of untruthful communication. The author indicate that such an approach to advertising communication which trays to manipulate the buyer, quickly generates negative emotions and certainly does not affect the willingness to maintain a longer relationship with the brand.

Keywords: marketing communication, untruthful advertisement, manipulation

Translated by Izabela Ostrowska

