

Wiktorja KLAMKA

Collegium Da Vinci w Poznaniu

ORCID: 0009-0005-8201-2690

O niektórych psychospołecznych zasadach mediów społecznościowych

Streszczenie: Reklama w mediach społecznościowych stanowi kluczowy element promocji. Nie jest ona jednak możliwa bez oddziaływania perswazyjnego, które wykorzystuje autorytety, emocje czy sympatię. Emocje, zwłaszcza silne, odgrywają istotną rolę, ponieważ przyciągają uwagę. Sympatia wobec marki może z kolei wynikać np. z podobieństwa. Niezależnie od powyższego, należy jednak zachować ostrożność wobec elementów perswazji. Reklama w mediach społecznościowych przybiera bowiem subtelny charakter i wymaga pełnego zrozumienia psychospołecznych mechanizmów perswazji, tym bardziej, że często może maskować się za nią zwyczajna manipulacja.

Słowa kluczowe: social media, media społecznościowe, psychologia, reklama, influencer

Wprowadzenie

Każda branża charakteryzuje się określonymi cechami. Nie inaczej jest z domeną marketingową. Reklama towarzyszy nam każdego dnia, a to dlatego, że główne założenie szeroko pojętej promocji brzmi: „bądź obecny wszędzie tam, gdzie znajdują się ludzie” (Klamka, 2022, s. 1). Ten cytat w doskonały sposób obrazuje to, w jakim celu powstają reklamy oraz do kogo są one adresowane. Marketingowcy starają się tworzyć strategie w taki sposób, aby zawrzeć w przekazie reklamowym elementy odpowiadające potrzebom odbiorców, ponieważ osobom, które zarządzają firmami zależy na kontakcie oraz zaangażowaniu z potencjalnym kupującym. Nawiązanie dialogu z potencjalnie zainteresowanymi zakupem jest pierwszym krokiem do zdobycia odbiorców produktu bądź usługi. Jednak ważne jest również utrzymanie stałej komunikacji z odbiorcami marek, a to wiąże się już ze spełnieniem ich wymagań oraz zaspokojeniem potrzeb (Wiśniewska, 2012, s. 187–195).

Oczywiście promocja musi być tożsama z wartościami, jakimi kieruje się na co dzień firma, która coś nam sprzedaje (Gajlewicz, 2009, s. 60). Współcześnie sukces można osiągnąć m.in. poprzez promocję w mediach społecznościowych. Profile marek na Instagramie, Facebooku, Twitterze, YouTube czy Tik Toku, umożliwiają skuteczne i szybkie dotarcie do jak największej grupy potencjalnych odbiorców (Stopczyńska, 2021, s. 87–104). W dzisiejszych czasach skuteczna promocja wymaga obecności w mediach społecznościowych, ponieważ pozwala to na szybkie dotarcie do dużego grona potencjalnych odbiorców. Promocja powinna być zgodna z wartościami firmy, aby osiągnąć sukces w marketingu. Celem pracy jest zrozumienie roli mediów społecznościowych w dzisiejszym marketingu oraz przybliżenie znaczenia zgodności promocji z wartościami firmy dla efektywnej reklamy. Problem badawczy dotyczy wpływu mediów społecznościowych na skuteczność reklamy oraz tego, jak zgodność promocji z wartościami firmy wpływa na osiągnięcie sukcesu w marketingu.

Kilka reguł użycia mediów społecznościowych

Dzięki mediom społecznościowym można zaistnieć w świadomości odbiorców przynajmniej na kilka sposobów. Najważniejsze to znalezienie pomysłu na to, by się wyróżniać. Istotna jest też komunikacja, aby dotrzeć do grupy docelowej i potencjalnych klientów. W tym celu sprawdza się współpraca z użytkownikami, którzy posiadają duże grono odbiorców. W ten sposób można wykorzystać ich zasięgi i lokować produkty bądź usługi. Ważne jest takie dobranie odpowiedniej osoby, aby publikowane przez nią treści oraz wyznawane wartości, nie były sprzeczne z wizją firmy i nie kłóciły się z promocją, a w efekcie sprzedają produktu (Kawasaki, Fitzpatrick, 2014, s. 33).

Innym pomysłem może być stworzenie i prowadzenie konta marki w mediach społecznościowych. Należy jednak pamiętać o tym, że w świecie stale następujących przemian trzeba na bieżąco podążać za trendami. Konieczne jest wymyślenie niekonwencjonalnego *contentu*, czegoś, co wyróżni markę. Należy regularnie publikować treści, a przy tym zachować wartości promowanego produktu. *Social media* dają nam stosunkowo łatwy i tani sposób na dotarcie do dużej liczby odbiorców, jednak trzeba wcześniej przemyśleć, jak będziemy chcieli kreować wizerunek marki (Klamka, 2022, s. 1).

Skupiając się na promowaniu marki w mediach społecznościowych, trzeba pamiętać o możliwych przeszkodach. Jedną z nich jest ilość informacji, która często przytłacza odbiorców. Od pewnego czasu można zauważyć nawet zjawisko polegające na odruchowym ignorowaniu reklam. Eksperci piszą o „ślepiecie banerowej”. Ten fenomen został zdefiniowany przez Jana P. Benwaya i Davida M. Lane’a (Benway, Lane, 1998). Zgodnie z założeniem tej koncepcji użytkownik ignoruje wszelkie reklamy i banery podczas przeglądania witryn internetowych. Dzieje się to świadomie w sposób niemal naturalny. Zjawisko to jest również określane ślepotą reklamową (Targosz, 2019, s. 1). Innym zjawiskiem jest *influencer marketing*. Jest to strategia marketingowa polegająca na współpracy firm z *influencerami*, czyli osobami posiadającymi znaczący wpływ i zasięg w mediach społecznościowych, celem promocji produktów lub usług poprzez autentyczne rekomendacje, co pozwala docierać do wyselekcjonowanych grup docelowych oraz budować zaufanie i lojalność klientów (Stopczyńska, 2021, s. 135–137). *Influencer marketing* może być korzyścią dla firmy, albowiem treści, które przedstawia *influencer* nie są nachalną promocją (Wilusz, 2017, s. 249–256). Należy jednak być ostrożnym, ponieważ nie wszystko, co widzimy w Internecie, jest prawdą.

Życie *online* potrafi przekłamywać rzeczywistość, która najczęściej jest inna od tego co pokazujemy w sieci. Dlatego jako widz każdy powinien rozważnie patrzeć na działania i nie wierzyć, że każdy pokazywany produkt czy usługa faktycznie są najlepsze. Patrząc z perspektywy firmy, która szuka twórcy internetowego do promowania produktów, trzeba również dobrze przemyśleć decyzję o wyborze odpowiedniego *influencera*. Nie każdy przecież pasuje do strategii danej marki, a nie ma nic gorszego niż źle dobrany *influencer*, ponieważ to jak nas przedstawi, zostanie zapamiętane przez potencjalnych konsumentów (Stopczyńska, 2021, s. 135). Należy pamiętać, że *influencer* to dla niektórych sposób na życie, a firmy korzystające z usług twórców internetowych posiadają duże budżety na reklamę. Dlatego zanim zdecydujemy się na zakup z polecenia twórcy, warto to przemyśleć.

Komunikowanie perswazyjne i emocje w reklamie

Reklama to proces komunikacji marketingowej, który ma na celu promowanie produktów lub usług. Składa się z przekazu reklamowego, odbiorców docelowych i celu. Przekaz reklamowy zawiera treść i koncepcję

reklamy, która jest przekazywana za pomocą różnych mediów reklamowych, kierowana do konkretnej grupy odbiorców w celu osiągnięcia określonego efektu marketingowego, takiego jak zwiększenie sprzedaży lub budowanie rozpoznawalności marki (Olejniczak, 2012, s. 209).

Komunikowanie perswazyjne bazuje na perswazji, jako podstawowej technice wpływania, nakłaniania i oczarowywania odbiorcy komunikatu (Jarmuła, 2006, s. 96). Obiektem perswazji są przede wszystkim ludzie, ale zdarza się, że są nimi również idee czy wartości (Kotler, Zaltman, 1971 s. 66). Warto zauważyć różnice między komunikowaniem informacyjnym a perswazyjnym. Komunikowanie informacyjne ma na celu przekazanie obiektywnych informacji bez próby przekonania, podczas gdy komunikowanie perswazyjne stara się przekonać odbiorców do określonego stanowiska lub zachowania za pomocą argumentów i technik perswazyjnych.

Komunikowanie perswazyjne można określić jako proces wpływania na osobę poprzez werbalne i niewerbalne symbole. W taki sposób można zmienić reakcje, zachowanie i ukształtować dane postawy, na jakich nam zależy (Osika, 2005, s. 1–4). Takim działaniem charakteryzują się media, próbujące manipulować w niezauważalny sposób, aby wywrzeć satysfakcjonujący wpływ. Tak samo dzieje się w przypadku reklamy przekazywanej przez sieć internetową. Idealnym przykładem są tutaj influencerzy, którzy swoimi działaniami są skłonni podporządkować odbiorcę przekazowi perswazyjnemu (Stopczyńska, 2021, s. 135–137). Celem komunikacji perswazyjnej jest zatem zmiana postaw i wpływu na zachowania, dlatego można ją określić jako proces celowy, w którym nadawca określa swoje intencje. Oddziaływać może na różne aspekty użytkownika sieci internetowej, czyli zmieniać istniejące postawy, wzmocnić istniejące, uformować nowe.

Perswazje można wzbogacić aspektami takimi jak humor, percepcja, zabiegi realizacyjno-warsztatowe, nawiązanie do instynktów, motywu dziecięcości, wizerunku dziecka, psa, erotyki. Kłopotliwym przypadkiem w przekazach perswazyjnych jest odwoływanie się do poczucia humoru odbiorcy, ponieważ każdy może inaczej odebrać dany komunikat. W perswazji wyróżnia się trzy podstawowe typy, a pierwszym z nich jest perswazja pobudzająca (Osika, 2005, s. 6–10). Jest kontrowersyjna, jeśli chodzi o względy etyczne, ponieważ polega na agitacji, czyli zjedynianiu zwolenników dla jakiejś sprawy. Celem tego typu perswazji jest narzucenie określonego wzorca, używając sugestii, haseł reklamowych, często kłamstw świadomie manipulując odbiorcą komunikatu. Służy ona

do realizacji własnych celów i intencji. Drugim typem jest perswazja przekonująca, która jest klasycznym przykładem procesu, w którym obie strony, nadawca oraz odbiorca, dążą do wzajemnego porozumienia kosztem odstąpienia w całości lub części od swoich pierwotnych przekonań. Uznaje się to za najbardziej etyczną formę perswazji. Trzecim typem jest perswazja nakłaniająca, za której cel uznaje się przyciągnięcie odbiorcy do naszego komunikatu i uświadomienie mu naszych idei, postaw i zachowań. Stosuje się ją w reklamie, ponieważ najłatwiej w ten sposób przekonać odbiorcę do zakupu.

Elementem składającym się na reklamę są zawarte w niej emocje. Dobrze skonstruowany przekaz reklamowy powinien być nacechowany emocjonalnie, ponieważ poprzez emocje najłatwiej trafić do potencjalnego klienta. Każda marka, której zależy na dotarciu do stałych i lojalnych klientów, powinna oddziaływać na doznania konsumenta w sferze fizycznych i psychologicznych odczuć (Dębski, 2009, s. 93). Dzięki temu stworzy w jego oczach obraz produktu, dostosowany do indywidualnych potrzeb (Altkorn, 1999, s. 89). Ta teza została potwierdzona badaniami, w których skupiano się na wpływie bodźców emocjonalnych, znajdujących się w reklamie, na sposób akceptacji przez odbiorcę. Bodźce zawarte w reklamie dzielą się na silne i słabe, a emocje na jakich są skupione to strach, zagrożenie wartości i humor. Emocje odgrywają ważną rolę w reklamie, jednakże niezmiernie trudno określić prawidłowość, w jakich sytuacjach najlepiej posłużyć się właściwymi emocjami. Autorzy badań udowodnili, iż silnymi bodźcami należy się posługiwać w reklamie zewnętrznej i wszędzie tam, gdzie występuje nagromadzenie treści mogących rozproszyć odbiorcę. Wniosek badania jest taki, że osoba udająca się do pracy bądź szkoły, idąca ulicą lub jadąca autem, nie zwróci uwagi na pospolity przekaz reklamowy. Aby reklama zainteresowała odbiorcę musi wybijać się z tła, być nacechowana emocjonalnie (Heath, 2006, s. 37–42).

Autorytet i sympatia w reklamie

Ludzie często stają się posłuszni autorytetom, ponieważ uważają je za nadrzędne oraz wiarygodne. Należy w tym miejscu przywołać eksperyment Stanleya Milgrama, który badał posłuszeństwo wobec autorytetów. Doświadczenie przeprowadzono w latach 1961–1962 i polegało na zbadaniu przyczyny posłuszeństwa wobec zbrodniczych rozkazów podczas

II wojny światowej. Pierwszym etapem eksperymentu było badanie na studentach Uniwersytetu Yale'a. Poinformowano ich, że celem doświadczenia jest sprawdzenie wpływu kary na uczenie się. Badani dopiero po fakcie dowiedzieli się, że w rzeczywistości sprawdzano ich uległość wobec autorytetu. W badaniu zaprojektowanym przez Milgrama każdy ochotnik osobiście poznał ucznia, którego miał uczyć. Za udzielenie złej odpowiedzi nauczyciel miał zaaplikować uczniowi wstrząs. Przy każdej kolejnej złej odpowiedzi napięcie było silniejsze. Trzydziestostopniowa skala zamykała się przełącznikiem opisanym jako XXX, a uruchamiającym prąd o teoretycznie zabójczym napięciu 450 V (Doliński, 2012, s. 59). Badanych zapewniono, że wstrząsy nie zagrażają życiu i zdrowiu, choć reakcje w trakcie wskazywały odwrotnie. 65 procent wszystkich badanych zaaplikowało najsilniejszy wstrząs elektryczny tylko dlatego, że otrzymali takie polecenie (Cialdini, 1984, s. 197). „Człowiek, który zgodnie z wewnętrznym przekonaniem nienawidzi kradzieży, zabijania i przemocy może stosunkowo łatwo dokonać takich czynów, kiedy otrzyma polecenie od osoby z autorytetem. Zachowanie nie do pomyślenia u człowieka działającego niezależnie może zostać wykonane bez wahania, kiedy padnie rozkaz...” (Jarmuła, 2006, s. 13–15). Ludzie są skłonni do posłuszeństwa i dlatego ulegają autorytetom. Takie postępowanie może wynikać z automatyczności podejmowania decyzji, bądź faktu, że zwalnia to nas z konieczności myślenia. Autorytet nie może się mylić, dlatego jego decyzje z założenia są dobre (Cialdini, 1984, s. 199–200).

Z podobnego założenia wychodzą twórcy reklam, którzy często wykorzystują autorytet w swoich przekazach. Dzięki temu uzyskują wiarygodność odbiorców, ponieważ osoba kompetentna w danej dziedzinie będzie bardziej przekonująca i potencjalnie przyciągnie więcej klientów. Na tej podstawie firmy budują swój profesjonalizm, albowiem autorytety cechują się wiedzą, doświadczeniem i władzą. Jednakże może się pojawić konflikt, kiedy natrafimy na osobę, która będzie obojętna na takie zabiegi lub nie będzie skłonna zaufać przedstawionemu przez nas autorytetowi. Często młodzi ludzie bronią się przed taką formą manipulacji, ponieważ nie są przekonani czy dany autorytet jest prawdziwy (Jarmuła, 2006, s. 32–22).

Kolejną regułą stosowaną w przekazie reklamowym jest sympatia. Marketerzy chętnie z niej korzystają, ponieważ zdają sobie sprawę jaki ma wpływ na społeczeństwa. W ten sposób praktycy dokładają wszelkich starań, aby ich manipulacja doprowadziła do polubienia przez potencjalnych konsumentów. Przekazy reklamowe przez nich stosowane zawierają

narzędzia perswazji tak, aby odbiorca poczuł sympatię do produktu, bądź świadczonych usług. Oczywiście w takiej sytuacji muszą zostać spełnione odpowiednie warunki. Jednym z nich jest atrakcyjność fizyczna. Łatwiej ulegniemy wpływowi osoby, którą lubimy i znamy, ponieważ nie jest dla nas obca. Czasami, kiedy spotykamy jakąś osobę po raz pierwszy, zaczynamy ją natychmiast lubić bądź nie lubić – i to nawet wtedy, gdy niewiele o niej wiemy. Dlaczego? Podczas pierwszego spotkania widzimy jedynie wygląd. Zatem jaki jest wpływ atrakcyjności fizycznej na nasze pierwsze wrażenie? Większość studentów college'u pytana o oczekiwania co do ewentualnej randki, umieszczała atrakcyjność fizyczną partnera na pierwszym miejscu (Tesser, Brodie, 1971).

Piękno jest lepszą rekomendacją od najlepszego listu polecającego. – Arystoteles IV w. p.n.e.

Wnioskiem odnoszącym się do zjawiska atrakcyjności fizycznej jest przeświadczenie, iż atrakcyjność fizyczna jest ściśle powiązana z innymi pozytywnymi cechami. W jednym z badań Karen Dion (1972) pokazała studentom fotografie osób studiujących na trzech różnych latach. Zdjęcia różniły się ze względu na urodę osób fotografowanych. Uczestników eksperymentu poproszono o określenie osobowości tych osób i wydanie opinii na temat ich przyszłości. Osobom atrakcyjnym przypisano zdecydowanie więcej cech pozytywnych i widziano ich przyszłość jako wspańiałą. Wynika z tego, że ludzie są przekonani, że osoby atrakcyjne odnoszą więcej sukcesów, są bardziej inteligentni i interesujący (Dion, 1972). Karen Dion, Ellen Berscheid i Elaine Walster (1972) określiły to zjawisko jako stereotyp typu „To, co jest piękne, jest i dobre”.

Kolejnym czynnikiem, który powinien zwrócić naszą uwagę to osoby wyróżniające się zbyt dużą otwartością zaraz po poznaniu. Należy odróżnić cechy charakteru i osobowość od próby manipulacji. Manipulatorzy często stosują pochlebstwa w stronę osoby, na której zdaniu im zależy. Z tego też powodu, nadmierna ilość komplementów od nowo poznanej osoby powinna być dla każdego sygnałem do przeanalizowania sytuacji (Jarmuła, 2006, s. 28–30).

Zakończenie

Podsumowując, reklama to znacznie więcej niż tylko promocja produktów czy usług. To skomplikowany proces, który wykorzystuje różnorod-

ne techniki, takie jak komunikacja perswazyjna, wywoływanie emocji, autorytet i sympatia. Dodatkowo jeszcze media społecznościowe stały się narzędziem do promocji, umożliwiając firmom dotarcie do ogromnej liczby potencjalnych klientów wykorzystując przy decyzji analizowane tu fenomeny. Jednakże, w obliczu rosnącej ślepoty banerowej i nadmiernego natłoku informacji, konieczne jest tworzenie treści, które wyróżniają się i zadziałają emocjonalnie na odbiorców.

Wartością dodaną w reklamie są autorytet i sympatia, które mogą pomóc w zdobyciu zaufania klientów. Jednakże, zachowanie etycznego podejścia i tworzenie autentycznych przekazów reklamowych jest kluczowe dla długotrwałego sukcesu. W dzisiejszym społeczeństwie, gdzie manipulacja i wpływ są powszechne, coraz wyraźniej istnieje chyba potrzeba ostrożności i zdrowego sceptycyzmu wobec reklam. Klienci powinni zawsze analizować treści i informacje oraz wybierać produkty i usługi, które naprawdę odpowiadają ich potrzebom.

W świecie reklamy, który stale ewoluuje, zrozumienie psychospołecznych zasad, perswazji, wywoływania emocji i budowania autorytetu czy zdolność do tworzenia autentycznych przekazów są kluczowe do osiągnięcia sukcesu.

Bibliografia

- Altkorn J. (1999), *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa.
- Benway J., Lane D. (1998), *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss Obvious Links*.
- Cialdini R. (1999), *Wywieranie wpływu na ludzi*, Wydawnictwo GWP, Warszawa.
- Cialdini R. (2013), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo GWP.
- Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa.
- Dion K. (1972), *Co piękne to dobre*, Wydawnictwo Journal of Personality and Social Psychology.
- Doliński D. (2012), *Grzeczne czy uległe, proszące czy manipulujące? Procesy wpływu społecznego u dzieci*, Wydawnictwo Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej.
- Gajlewicz M. (2009), *Techniki perswazyjne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Heath R. (2006), *Ukryta moc reklamy*, Wydawnictwo GWP, Warszawa.

- Jarmuła A. (2006), *Manipulacja i wywieranie wpływu na ludzi*, Wydawnictwo Astrum, Warszawa.
- Kawasaki G., Fitzpatrick P. (2014), *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*.
- Klamka W. (2022), *Od zera do milionera*, <https://cdv.pl/blog/szkielko-i-oko/od-zera-do-milionera/>, 19.09.2023.
- Kotler P., Zaltman G. (1971), *Social marketing: An approach to planned social change*, "Journal of Marketing", vol. 35, s. 3–12.
- Olejniczak A. (2012), *Reklama – psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek*, Wydawnictwo minib.
- Osika G. (2005), *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”.
- Stopczyńska K. (2021), *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Targosz A. (2019), *Banners blindness – jak stawić czoła największemu wyzwaniu marketingowemu naszych czasów i dotrzeć do grupy docelowej?*, <https://eventory.cc/blog/ol/banner-blindness-jak-stawic-czola-najwiekszy-wyzwanie-marketingowemu-naszycz-czasow-i-dotrzec-do-grupy-docelowej/>, 21.04.2022.
- Tesser A., Brodie M. (1971), *A note on the evaluation of a “computer date”*, “Psychonomic Science”, 23(4), 300.
- Wilusz R. (2017), *Influencer marketing potężny ponad miarę*, Wydawnictwo Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Wiśniewska A. (2012), *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici – Zarządanie”.

About selected psychosocial principles used in social media

Summary

Advertising on social media is a key element of promotion. However, it's not possible without persuasive tactics, which can be based on the use of authorities, emotions, or likability. Emotions, especially strong ones, play a significant role because they capture attention. Likability towards a brand can result from factors like similarity. Regardless of the above, it's important to exercise caution. Advertising on social media has a subtle nature and requires a deep understanding of psychosocial persuasion mechanisms, especially since it often conceals ordinary manipulation.

Key words: social media, media, advertisement, psychology, advertisement, influencer

Informacja o autorce

Wiktoria Klamka [wiktoriaklamka@gmail.com] – absolwentka studiów licencjackich na kierunku zarządzanie kreatywne (*creative marketing*), aktualnie studentka II roku studiów magisterskich na kierunku marketing internetowy (*e-commerce manager*). Interesuje się szeroko pojętą psychologią oraz działaniem mediów społecznościowych.