

## Percepcja przekazów marketingowych jako element procesu komunikacji marketingowej

### Wstęp

Komunikowanie, czyli przekazywanie informacji to zjawisko, które towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów. Charles Cooley (1909) określił komunikowanie, jako mechanizm, dzięki któremu stosunki międzyludzkie istnieją i rozwijają się, a wytworzone przez umysł ludzki symbole są przekazywane w przestrzeni i zachowywane w czasie. Z kolei John Dewey (1916) uważał, że społeczeństwo istnieje nie tylko dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się, ale że jego istnienie polega na procesach przekazu i komunikowania. Oznacza to, że poprzez przekazywanie informacji, społeczeństwo może dokonywać „transmisji dziedzictwa kulturowego z pokolenia na pokolenie” [Dobek-Ostrowska, 2002, s. 7], a tym samym może funkcjonować w ciągle zmieniających się warunkach otoczenia. Istotą komunikowania jest nie tylko przekazywanie informacji, ale również wywołanie pożądanego efektu. Prawidłowość ta bardzo szybko została wykorzystana przez zorientowane na maksymalny zysk przedsiębiorstwa, które obecnie przez użycie odpowiednich instrumentów nawiązują dialog z rynkiem w celu ukształtowania tożsamości i wizerunku firmy oraz sprzedaży określonych dóbr czy usług. Zatem komunikowanie to również proces, który „utożsamia się z całokształtem aktywności związanej z kreowaniem i przenoszeniem na rynek idei o firmie i jej ofercie oraz otwieraniem na te idee ludzi: potencjalnych i obecnych klientów, interesariuszy firmy oraz szerokiego środowiska społecznego” [Szymoniuk, 2006, s. 12]. Taka forma komunikacji jest jednym z integralnych elementów strategii marketingowej, dlatego jest określana mianem komunikacji marketingowej.

Celem artykułu jest ukazanie centralnego elementu procesu komunikacji, jakim jest przekaz (komunikat) oraz sposobu jego interpretacji przez odbiorców.

---

\* Mgr, Katedra Zarządzania Finansami Przedsiębiorstw, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, k.stochnialek@poczta.onet.pl

## 1. Przekaz marketingowy jako centralny element procesu komunikacji

Każdy proces komunikowania składa się z kilku niezbędnych elementów. Są one ze sobą ściśle powiązane i decydują o dynamicznym i transakcyjnym charakterze komunikatu [Dobek-Ostrowska, 1999, s. 15]. W literaturze przedmiotu można spotkać się ze zróżnicowaną liczbą elementów procesu komunikacji. Harold Lasswell (1948) ujął proces komunikowania w formie pięciu fundamentalnych pytań: Kto mówi? Co mówi? Za pośrednictwem jakiego kanału mówi? Do kogo mówi? Z jakim skutkiem mówi? Jednak zgodnie ze stanowiskiem Wilbura Schramma, aby powyższy proces w ogóle zaistniał, muszą w nim uczestniczyć trzy podstawowe elementy. Są to: nadawca komunikatu (źródło), odbiorca komunikatu (adresat) oraz przekaz (tzw. komunikat).

Nadawcą komunikatu marketingowego jest osoba lub przedsiębiorstwo „z określoną misją, wyraźnie wyartykułowaną wiązką celów i oczekiwań, możliwych do zrealizowania na określonym rynku” [Wiktor, 2001]. Inaczej mówiąc, jest to jednostka kierująca przekazem komunikacyjnym do określonego odbiorcy.

Z kolei odbiorcą komunikatu emitowanego przez nadawcę jest konsument, potencjalny nabywca dążący do zaspokojenia swoich potrzeb w odpowiedzi na bodźce płynące z otoczenia. Elementem łączącym odbiorcę z nadawcą jest wspólnota potrzeb i interesów: odbiorca reprezentuje określoną strukturę i hierarchię potrzeb, popartą funduszem nabywczym, natomiast nadawca tworzy określony „zestaw użyteczności”, mogący zaspokoić potrzeby i preferencje nabywcy [Wiktor, 2001].

Centralnym elementem procesu komunikacji jest przekaz (komunikat) marketingowy, który wyraża cele nadawcy. Przygotowanie przekonującego komunikatu wymaga ustalenia jego głównej idei (obietnicy określonych korzyści) oraz tzw. konstansów promocyjnych [Szymoniuk, 2006, s. 24]. Konstansy mają za zadanie identyfikować wszystkie komunikaty marketingowe z ich nadawcą. Mogą nimi być: logo firmy lub marka oferty, hasło korporacyjne, dane teleadresowe, kolorystyka a także inne elementy całościowej identyfikacji wizualnej [Szymoniuk, 2006, s. 25]. Celem przekazu jest wywołanie pożądanego zachowania odbiorcy. Dlatego konieczne jest, aby transfer informacji został przygotowany po wnikliwej analizie wyników badań marketingowych nad percepcją, potrzebami czy też preferencjami nabywców. Konglomerat bodźców

musi być specyficzny dla danej oferty, powinien zatem waloryzować jej mocne strony. Oznacza to, iż konstruując komunikat należy go przeobrazić w unikatową propozycję sprzedaży, czyli *Unique Selling Proposition*. W procesie komunikowania przekaz zajmuje miejsce pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Jest on kompleksową strukturą, na którą składają się:

- 1) znaczenia i symbole,
- 2) kodowanie
- 3) forma i organizacja,
- 4) dekodowanie,

Znaczenia to „treści, których znakiem są wyrazy (wypowiedzi)” [Sobol, 1997], zatem są to „czyste idee i uczucia istniejące w ludzkich umysłach” [Dobek-Ostrowska, 2002, s. 16], które wyrażają intencje nadawcy. W trakcie komunikacji wypowiedź jest przekazana za pomocą *symbolu*. Skuteczność komunikowania wymaga, aby treść została właściwie odczytana przez adresatów, bowiem w przeciwnym razie staje się dla nich niezrozumiała. Oznacza to „konieczność operowania przez uczestników procesu komunikacji tymi samymi symbolami, którymi są: słowa, dźwięki, obrazy, ale także gesty, mimika i wyraz twarzy, ton głosu i inne formy komunikacji niewerbalnej” [Wiktor, 2001]. Próba transformacji, czyli przełożenia znaczeń na symbole, nazywana jest *kodowaniem przekazu*. Kod jest bardziej lub mniej złożonym systemem znaków umownych, które pozwalają na prosty odbiór złożonych informacji. Od zawsze towarzyszy wszystkim rodzajom komunikacji, a jego rodzaj zależy od czynników historycznych, etnicznych, kulturowych oraz społecznych. Kod, który jest najlepiej rozumiany, generujący najmniejszy procent błędnych interpretacji, określa się mianem kodu prekorektywnego. Wyraża on jednak najbardziej rozbudowaną i złożoną formę przekazu wizualnego, którą jest np. alfabet [Benicewicz-Miazga, 2005, 19]. Klasycznym przykładem zakodowanej informacji są hasła reklamowe, czyli slogany. Wyrażają one w skróconej i symbolicznej formie główną ideę przedsiębiorstwa.

Zakodowany przekaz wymaga nadania odpowiedniej *formy i zorganizowania*. Oznacza to, iż powinien być dostosowany do oczekiwań audytorium przekazu, „uwzględniać i szanować systemy wartości i przekonania docelowej grupy odbiorców oraz zwyczaje i standardy życia społecznego” [Wiktor, 2001]. Nadanie odpowiedniej formy oraz organi-

zacja przekazu może również obejmować dobór odpowiednich nośników i kanałów przekazu, dzięki którym komunikat dotrze do odbiorcy.

Kanał komunikacyjny jest rozumiany jako droga, którą pokonuje przekaz płynący od nadawcy do odbiorcy. W komunikowaniu bezpośrednim, polegającym na osobistym kontakcie nadawcy z odbiorcą, uczestnicy „mogą używać wszystkich pięciu kanałów sensorycznych, takich jak: słuch (symbole werbalne), wzrok (symbole niewerbalne), a także dotyk, zapach czy smak” [Dobek-Ostrowska, 2002, s.17]. Jednak w komunikowaniu pośrednim, polegającym na wymianie informacji za pomocą środków przekazu (nośników), takich jak np.: radio, telewizja, Internet, telefon lub papier, „kanały te zredukowane do wzroku i słuchu” [Dobek-Ostrowska, 2002, s. 17].

Za nadanie formy i organizację przekazu jest odpowiedzialny nadawca komunikatu. Może nim być na przykład specjalista do spraw marketingu, jednak bez względu na to, kto emituje, co emituje i za pośrednictwem jakiego kanału emituje, należy pamiętać, iż głównym celem nadawcy komunikatu jest przemiana potrzeb konsumenta w bodźce, a tym samym, zwrócenie uwagi odbiorcy na określony obiekt. Jednak dobór gwarantujących maksymalną efektywność kanałów oraz zakodowanie informacji nie kończy procesu komunikacji. Otóż opatrzona określonym symbolem (zakodowana), odpowiednio zorganizowana i wysłana wiadomość musi zostać rozszyfrowana na płaszczyźnie odbiorcy, czyli zdekodowana.

Dekodowanie, czyli interpretacja przekazu nierozzerwalnie łączy się z rozpoznawaniem, selekcjonowaniem oraz interpretacją bodźców zawartych w przekazie, czyli z percepcją. Można zatem powiedzieć, że jest to element strukturalny przekazu marketingowego, jak również odrębny proces, który odbywa się w ramach całego procesu komunikacji marketingowej.

## **2. Percepcja przekazów marketingowych**

Percepcja jest formą aktywności umysłu, pozwalającą na zbieranie informacji o otaczającym nas świecie, ich interpretację, analizę, a w efekcie na przybranie określonej postawy. Jest to „złożony, zarówno strukturalnie, jak i funkcjonalnie, proces” [Klawiter, 2008, s.132], który składa się z kilku etapów. Etapem wstępnym jest zbieranie materiału do obróbki percepcyjnej. Dostarcza go środowisko będące otoczeniem percepcyjnym. Ten ostatni selekcjonuje materiał i poddaje go dalszemu, wieloeta-

powemu przetwarzaniu [Klawiter, 2008, s. 131-132]. Perceptor jako „potencjalny nosiciel doświadczeń percepcyjnych, użytkownik percepcji i agent” [Klawiter, 2008, s. 131] jest jednocześnie odbiorcą przekazu komunikacyjnego. Na kolejnym etapie procesu percepcyjnego adresat przekazu dokonuje wyboru danych, na których koncentruje swoją uwagę. Słowo „wybór” oznacza w tym przypadku określoną preferencję wobec tych a nie innych danych (bodźca, bądź wiązki bodźców), gdyż szczególnie w warunkach naturalnych scen percepcyjnych, perceptor ma najczęściej do czynienia ze splotem, nierzadko wielomodalnych bodźców zmysłowych. Zatem komunikaty (bodźce), przepływające kanałami komunikacyjnymi, zostają poddawane wielokrotnym operacjom przetwarzania w sieciach neuronowych. W trakcie tego procesu konsument stara się zrozumieć istotę przekazu wyemitowanego przez nadawcę. Kiedy przekaz zostaje zrozumiany, czyli zdekodowany powstaje percept, czyli „stan umysłu, za pomocą którego umysł odzwierciedla określony fragment świata” [Klawiter, 2008, s. 133]. Jeżeli na tym etapie nie wystąpią zakłócenia (tzw. szumy) następuje ostatnie ogniwo cyklu percepcyjnego, a mianowicie działanie. Jest to moment, w którym perceptor uzbrojony w odpowiednią wiedzę korzysta z niej i reaguje adekwatnie do sytuacji.

### **3. Zakłócenia procesu percepcji przekazów marketingowych**

Nawet najlepiej przygotowana forma przekazu może zawierać w sobie elementy, które wpływają negatywnie na percepcję przekazu komunikacyjnego. Są to tzw. szumy, czyli zakłócenia, które blokują cały proces komunikowania na etapie dekodowania.

Pojęcie szumu komunikacyjnego po raz pierwszy zostało wprowadzone do teorii komunikowania przez C. Shannona i W. Weavera. Szumy, jako forma zakłóceń, mogą mieć różny charakter i różne przyczyny. Najczęściej wyróżniamy trzy rodzaje szumów: semantyczne, zewnętrzne oraz wewnętrzne.

Szum semantyczny jest konsekwencją zamierzonego lub niezamierzonego złego użycia przez nadawcę znaczenia słów czy symboli, co „blokuje jego precyzyjne odkodowanie przez odbiorcę” [Dobek-Ostrowska, 2002, s. 17]. Szum semantyczny wyraża się brakiem dostosowania języka, formy czy stylu do społecznych i obyczajowych warunkowań odbiorców. Konsekwencją szumu semantycznego może być tzw. zniekształcenie selektywne polegające na absolutnym zniekształce-

niu przekazu. Za przykład może posłużyć akcja promocyjna samochodu Chevrolet Nova, która była prowadzona w Hiszpanii przez General Motors. Zamiarem powyższej akcji było ukazanie wyjątkowych cech Chevroleta, a zarazem zwiększenie sprzedaży powyższego modelu samochodu w krajach hiszpańskojęzycznych. Okazało się jednak, że sprzedaż nie wzrosła, a sam model nie budził entuzjazmu. Przyczyną takiej sytuacji było słowo „nova”. General Motors był przekonany, iż „nova” oznacza gwiazdę. Toteż Chevrolet Nova miał być postrzegany jako unikatowy model. Jednak jak się okazało „nova” przy wymowie „no va” brzmiało „nie jedzie” [Szymoniuk, 2006]. Nie ma więc nic dziwnego w tym, że Hiszpanie nie chcieli kupować samochodu, który mógł w ich oczach być wadliwy. W tej sytuacji zakłopotany gigant samochodowy zmienił nazwę samochodu na Caribe.

Szum zewnętrzny, jako kolejny rodzaj zakłóceń „określa zakłócenia wynikające ze źródeł leżących po stronie otoczenia uczestników procesu komunikacji i mających w dużej mierze od nich charakter niezależny” [Benicewicz-Miazga, 2006, s. 22]. Szumem zewnętrznym może być zarówno nieodpowiednia temperatura, błąd drukarski, zła jakość druku, jak i hałas czy natłok informacji. Obliczono, że w krajach rozwiniętych konsument odbiera średnio około 1600 przekazów promocyjnych dziennie. Z tej liczby jedynie 80 świadomie rejestruje, a na 12 reaguje [Kotler, 2005, s. 575]. Oznacza to, iż uwaga konsumenta jest selektywna.

Selektywność uwagi (ang. *selective attention*) to zdolność odbiorcy komunikatu do skoncentrowania uwagi na określony bodziec, przy jednoczesnym wyeliminowaniu innych, mniej istotnych. Selektywna uwaga wiąże się z umiejętnością filtrowania szumu informacyjnego w polu spostrzeżeniowym, dodatkowo „jest sterowana przez czynniki osobowościowe, niezależne od spostrzegania, jak np. stopień zainteresowania własną osobą” [Falkowski, Tyszka, 2001, s. 16]. Idealnym przykładem działania mechanizmu selekcji jest odbiór informacji podczas tłumnego i głośnego przyjęcia (jest to tzw. efekt *cocktail party*). Colin Cherry (1953) zauważył, że podczas przyjęcia, gdzie głośne dźwięki rozmów, śmiechu i muzyki zlewają się, nie słyszymy większości wypowiedzi, w związku z tym koncentrujemy się jedynie na tym, co mówią do nas najbliżsi sąsiedzi oraz na tym, co bezpośrednio dotyczy naszej osoby. Selektywność uwagi pozwala stłumić większą część stymulacji, ażeby zrobić miejsce mniejszej części – z jakichś powodów ważniejszej [Falkowski, Tyszka, 2001, s. 15]. Oznacza to, że konsument, do którego został wysłany prze-

kaz komunikacyjny, skoncentruje na nim uwagę i przystąpi do dekodowania tylko wtedy, gdy zawarte w nim bodźce wiążą się z jego osobą lub bieżącymi potrzebami. Wówczas wszystkie pozostałe przekazy (zwłaszcza te mniej istotnie) nie będą miały dla niego znaczenia, toteż nie zostanie podjęta próba rozkodowania wysłanego komunikatu.

Z kolei szumy wewnętrzne to rodzaj zakłóceń, które leżą po stronie cech osobowościowych uczestników komunikacji. Szumem tego typu są krótkotrwałe stany organizmu, uczucia, czynniki psychologiczne, a także posiadana wiedza. Owa dodatkowa pętla wiedzy, w skład której wchodzi, obok procesów pamięciowych, także np. antycypacje, zaburza klarowny obraz percepcji, jako jednokierunkowego przetwarzania informacji w trybie od dołu ku górze, czyli od bodźców zmysłowych do perceptu [Klawiter, 2008, s.133]. Powoduje to odrzucenie bodźca, czyli zlekceważenie płynącej informacji. Sytuacja taka może mieć miejsce, gdy nie do końca sprecyzowany komunikat trafia do odbiorcy posiadającego większą wiedzę niż nadawca. Gdy inteligentny odbiorca doszuka się w przekazie nieścisłości, komunikat staje się niewiarygodny. Wówczas konsument nie koncentruje na nim swojej uwagi i nie przystępuje do etapu, który jest określany jako przyjęcie postawy. Jednak podjęta analiza powyższego komunikatu świadczy o tym, że został uruchomiony proces percepcji. Informacja mimo wszystko dotarła do umysłu odbiorcy, zostawiła zatem w jego pamięci pewien ślad. W prawdzie nadawca komunikatu nie osiągnął zamierzonego celu, ponieważ odbiorca nie podziela jego zdania, jednak nie oznacza to, że przekaz jest nieskuteczny, bowiem ten nie do końca dobrze sprecyzowany komunikat taki trafi do innego odbiorcy (mniej wrażliwego na wiarygodność komunikatu). Oznacza to, że przetwarzanie informacji jest procesem indywidualnym, w znacznej mierze uzależnionym od czynników psychologicznych i wiedzy odbiorcy. Dlatego mówimy o zindywidualizowaniu percepcji, czyli o różnym postrzeganiu rzeczywistości.

#### **4. Przekaz perswazyjny**

Abstrahując od towarzyszących procesowi komunikacji szumów komunikacyjnych należy pamiętać, że „przetwarzanie komunikatu wywołuje reakcje w sferze poznawczej (intelektualnej) lub emocjonalnej, których wyrazem jest akt woli (świadome zachowanie)” [Blythe, 2002, s. 24]. Przyjęcie określonej postawy jest ostatnim etapem procesu komunikacji. Niemniej jednak zakłócenia komunikacyjne, jak i filtr mentalny,

jakim jest uwaga selektywna, w znaczący sposób wpływaj na ukształtowanie postawy adresata komunikatu, co często komplikuje zamiary nadawcy, pragnącego „wpisać komunikat w sposób myślenia konsumenta” [Blythe, 2002, s. 22]. Nadawca komunikatu nie może wykluczyć z procesu komunikacji zakłóceń, ale może zmienić sposób postrzegania świata np. przez przekaz perswazyjny.

Termin perswazja odnosi się do manipulowania symbolami w taki sposób, aby wywołać zmianę w ewentualnych zachowaniach tych, którzy symbole te interpretują [Cronkhite, 1978, s. 15]. Toteż „perswazja, jako podzbiór komunikacji ma moc perlokucyjną” [Jowett, O'Donnell, 1999, s. 35]. Jednak według Williama McGuire'a (1973), istnieje pięć przełomowych kroków niezbędnych dla powodzenia perswazji. Przekroczenie któregoś stopnia jest niemożliwe, ponieważ etapy muszą następować chronologicznie jeden po drugim.

Do powyższych kroków zaliczamy:

- 1) podjęcie uczestnictwa w dyskursie,
- 2) zrozumienie przedmiotu perswazji,
- 3) poddanie się perswazji (osłabienie oporu),
- 4) utwierdzenie nabytych przekonań,
- 5) działanie.

Zakładając, że dyskurs jest wypowiedzią, tekstem lub relacją zachodzącą między jednostkami, to *podjęcie uczestnictwa w dyskursie* można zdefiniować jako etap, który „ma na celu wzbudzenie w audytorium motywacji do uczestnictwa w procesie komunikacyjnym” [Lewiński, 2008, s. 52]. Bez odpowiedniej motywacji niemożliwe jest podjęcie dyskursu, dlatego na powyższym etapie konieczne jest wykorzystanie takich bodźców, które zwrócą uwagę odbiorcy na określony obiekt, a tym samym zapoczątkują proces percepcji przekazu. Jednym z kilku sposobów wciągnięcia kogoś do dyskursu jest stworzenie podobieństwa między nadawcą a odbiorcą przekazu lub posłużenie się zdaniem eksperta. Informacje płynące z ust profesjonalisty, czyli z wiarygodnego źródła powodują zdecydowanie silniejszą zmianę postaw niż takie same dane, ale ze źródła o wątpliwej wiarygodności. Jednak po kilku tygodniach źródło informacji nie jest ważne, istotna jest sama informacja, która zaczyna być własnym życiem. Człowiek z kolei zachowuje się jakby zasnął i nie pamiętał, skąd pochodzą informacje. Jest to tak zwany „efekt śpiocha” (ang. *sleeping effect*), który został odkryty już w latach 50-tych XX wieku przez Hollanda i Weissa.



Kolejnym etapem decydującym o powodzeniu przekazu perswazyjnego jest *zrozumienie podstawowych założeń przedmiotu perswazji*. Dlatego „przedmiot perswazji powinien być ukazany w taki sposób, aby odbiorca poczuł się zobligowany do postąpienia tak jak tego chce nadawca” [Lewiński, 2008, s. 52]. Może się jednak okazać, że potencjalny konsument nie podejmie próby dekodowania przekazu perswazyjnego. Taka sytuacja będzie miała miejsce, gdy nadawca nie dokona aktu staranności i zaniecha analizę czynników, takich jak: standard socjalny, wykształcenie, przekonania etyczne i polityczne, a tym samym skieruje przekaz do niewłaściwego audytorium.

Z kolei *poddanie się perswazji* (osłabienie oporu) to etap, który może być realizowany dwoma sposobami:

- 1) przez zaakceptowanie rozumowania i podanych dowodów (podejście racjonalne),
- 2) przez działanie innych czynników odwołujących się do emocji (podejście emocjonalne) [Lewiński, 2008, s. 52].

Na tym etapie bardzo ważna jest znajomość audytorium oraz posługiwanie się jego językiem, ponieważ często (być może niesłusznie) uważa się, że „osoby o niskim poziomie wykształcenia są mniej skłonne do wysuwania kontrargumentów niż wykształcone i będą raczej bardziej czułe na stanowisko, wygląd zewnętrzny czy atrakcyjność fizyczną mówcy niż na racjonalne argumenty. W przypadku osób wykształconych przełomowe jest uformowanie zespołu przekonań, które odbiorca jest w stanie podzielać bez zastrzeżeń” [Lewiński, 2008, s. 52].

Poddanie się perswazji idzie w parze z *utwierdzeniem nabytych przekonań*, czyli analizą korzyści możliwych do osiągnięcia po przyjęciu sugerowanego przez nadawcę stanowiska. Korzyść rozumiana tu jest jako intelektualna (podejście racjonalne), bądź emocjonalna akceptacja stanowiska nadawcy, stanowiąca bodziec do działania [Lewiński, 2008, s. 53]. Jeżeli działanie będzie zgodne z zamierzeniami nadawcy, zostanie osiągnięty cel perswazji, a tym samym efekt perlokucyjny.

Należy jednak pamiętać, że komunikat perswazyjny dociera do odbiorcy dwoma zasadniczo odmiennymi torami, a mianowicie torem centralnym i torem peryferyjnym. Jest to tzw. model dwutorowości perswazji (*Elaboration Likelihood Model* – ELM), opracowany w 1980 roku przez Richarda E. Petty’ego i Johna T. Cacioppo.

Podstawą toru centralnego jest prowadzona z namysłem, uważna ocena merytorycznych składników przekazu, czyli rzeczowa analiza

zawartych w nich argumentów. Na tor peryferyjny składają się reakcje (niekiedy, choć nie zawsze, bardzo powierzchowne i bezrefleksyjne) na rozmaite bodźce poznawcze, emocjonalne i behawioralne, wiążące się z samym przekazem, jak i z jego kontekstem. Do czynników peryferyjnych należą np.: nastrój i stopień koncentracji odbiorcy, wygląd nadawcy i jego rzeczywistość lub wyimaginowana kompetencja, hałas, ton głosu, liczba powtórzeń przekazu i tym podobne [Tokarz, 2006, s. 230].

Niewątpliwie tor centralny wymaga od adresata zwiększonego wysiłku percepcyjnego. Przejście na powyższy tor jest uzależnione od spełnienia warunków podstawowych. Pierwszym z nich jest *motywacja*. Na motywację wpływa osobiste znaczenie przekazu oraz ogólna skłonność odbiorcy do głębokiej analizy zagadnień związanych z treścią przekazu [Petty, Cacioppo, Goodman, 1981]. Oznacza to, że poczucie uczestnictwa w dyskursie wzrasta wtedy, gdy temat przekazu ma związek z osobistą sytuacją odbiorcy lub gdy potrzeby poznawcze odbiorcy są większe od przeciętnych. W sytuacji, gdy odbiorca nie podejmie wysiłku intelektualnego ze względu na swój nastrój lub odczuwaną antypatię do nadawcy, nastąpi przejście na tor peryferyjny. Drugim czynnikiem, bez którego tryb centralny nie zostanie włączony, jest *zdolność odbiorcy do przetwarzania komunikatu*. Wpływają na nią czynniki, takie jak np.: inteligencja i wiedza, stopień komplikacji komunikatu, zakłócenia odbioru itp. Nawet najlepsze chęci nie włączą bowiem procesingu centralnego, jeżeli przekaz zostanie wyrażony językiem skrajnie fachowym, niezrozumiałym dla odbiorcy. Brak zdolności przetworzenia komunikatu, podobnie jak brak motywacji oznacza zaś przejście na tryb peryferyjny [Tokarz, 2006, s. 231]. Ostatnim czynnikiem, od którego zależą losy toru centralnego, jest sposób podejścia do zawartości komunikatu (ang. *nature of cognitive processing*). Jest to czynnik, który decyduje o tym, czy analiza argumentów będzie obiektywna czy tendencyjna. Jeżeli tor centralny w odbiorze przekazu perswazyjnego zostanie do końca utrzymany dojdzie do trwałej, odpornej na upływ czasu i kontrataki zmiany postawy. Natomiast, jeśli u odbiorcy występuje niska motywacja i niewielkie możliwości przetworzenia przekazu, dojdzie do powierzchownego przetwarzania, skoncentrowanego na drugorzędnych czynnikach, a zmiana postawy będzie nietrwała i podatna na kontrataki [Wojciszke, 2001].

## Zakończenie

Skuteczna komunikacja jest procesem wysyłania informacji w taki sposób, by treść wiadomości odebranej była możliwie jak najbardziej zbliżona do treści wiadomości zamierzonej [Griffin, 1999, s. 578]. Jednak ze względu na system percepcji, czyli różny sposób odbierania i interpretowania informacji płynących z otoczenia, dotarcie do potencjalnego odbiorcy nie jest łatwe. Zatem percepcja nie ogranicza się tylko do pięciu zmysłów, obejmuje bowiem interpretację oraz podstawowy stan psychiczny, jakim jest świadomość (łac. *conscientia*). Dlatego skomplikowany system percepcji wymaga badań nad sposobem postrzegania bodźców przez odbiorców. Obszernej wiedzy z tego zakresu dostarcza Psychologia. Umiejętne połączenie instrumentów marketingowych z wiedzą dotyczącą funkcjonowania umysłu ludzkiego może przynieść zadziwiające efekty.

Jednak wrażliwość zmysłowa konsumenta, podobnie jak zindywidualizowanie percepcji nie są jedyną barierą skutecznego komunikowania się. Oznacza to, że czynniki zakłócające proces komunikacji leżą również po stronie otoczenia. Zatem rolą nadawcy jest opracowanie takiego komunikatu, który dotrze do adresata pomimo wszelkich zakłóceń. Technik poprawy skuteczności komunikacji jest bardzo wiele i zależą one od intencji wysyłającego komunikat, są zatem mniej lub bardziej agresywne. Jednak w świecie, w którym przepływ informacji odbywa się niemalże z prędkością światła, zaś sam świat jak zauważył Philip Kotler oraz John A. Caslione (2009), wszedł w nową epokę gospodarczą, czyli od normalności do turbulencji, przekaz marketingowy coraz częściej przybiera formę przekazu perswazyjnego. Skłonność do perswazji jest naturą ludzką. Wysiłki zmierzające do zmiany opinii innych są starsze niż udokumentowana historia ludzkości i musimy przyjąć, że trwają one, od kiedy tylko powstała mowa [Tokarz, 2006, s.194]. Oznacza to, że wraz z językiem pojawiła się umiejętność komunikowania, a tym samym manipulowania. Jednak o tym jak zostanie zinterpretowany przekaz zawsze decyduje system percepcji.

## Literatura

1. Blythe J. (2002), *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
2. Baudrillard J. (2006), *Spółczesność konsumpcyjna jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.

3. Benicewicz-Miazga A. (2006), *Grafika w biznesie*, Helion, Gliwice.
4. Cooley Ch. (1909), *Social Organisation*, New York.
5. Cronkhite G. (1978), *Persuasion: Speech and Behavioral Change*, Bobbs-Merrill, Indianapolis.
6. Dobek-Ostrowska B. (2002), *Podstawy komunikowania społecznego*, ASTRUM, Wrocław.
7. Dewey J. (1916), *Democracy and Education*, New York.
8. Falkowski A., Tyszka T. (2001), *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk.
9. *Formy aktywności umysłu*, (2008), Klawiter A. (red.), Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
10. Griffin R.W. (1999), *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
11. Jowett G.S., O'Donnell V. (1999), *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications, London.
12. Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Rebis, Poznań.
13. Kotler Ph., Caslione J. A. (2009), *Chaos*, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa.
14. *Komunikacja marketingowa* (2006), Szymoniuk B. (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
15. Lasswell H.D. (1916), *The structure and function of communication in society*, The communication of ideas, New York.
16. Lewiński P.H. (2008), *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
17. *Mały Słownik Języka Polskiego* (1997), Sobol E. (red.), PWN, Warszawa.
18. McGuire W.J. (1973), *Persuasion, Resistance Attitude Change*, Handbook of Communications, Chicago.
19. Petty R.E., Cacioppo J. T., Gordon R. (1981), *Personal involment as a determinant of argument-based persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology”.
20. Shannon C., Weaver W.(1949), *The mathematical theory of communication*, „Bell System Technical Journal”.
21. Tokarz M. (2006), *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, GWP, Gdańsk.
22. Wiktor J.W. *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, Czasopismo internetowe, Świat Marketingu.
23. Wojciszke B. (2001), *Człowiek w relacji z innymi*, [w:] *Psychologia*, Strelau J. (red.), GWP Gdańsk.

## **Streszczenie**

Kreowanie a następnie przenoszenie na rynek idei o firmie i jej ofercie określane jest mianem komunikacji marketingowej. Komunikacja jest procesem, który składa się z trzech podstawowych elementów. Są to: nadawca, odbiorca oraz przekaz. Komunikat dociera od nadawcy do odbiorcy przez kanały komunikacyjne za pomocą nośników informacji. Celem komunikatu jest skłonienie odbiorcy do dekodowania przekazu i przyjęcia określonej postawy. Jednak interpretacja zakodowanej informacji płynącej do potencjalnego odbiorcy zależy od formy aktywności umysłu, która pozwala na zdefiniowanie bodźców zawartych w przekazie, czyli percepcji. Dlatego nadawca komunikatu, aby zwiększyć moc przesłania często wykorzystuje przekaz perswazyjny. Oznacza to, iż jest zdolny do manipulowania ludźmi i poddawania ich zabiegom perswazyjnym bez konieczności uciekania się do siły fizycznej.

## **Słowa kluczowe**

komunikat, dekodowanie, percepcja

## **Perception of marketing message as part of the marketing communication (Summary)**

Creating and then move to the market of ideas about the company and its offer is defined as marketing communications. Communication is a process that consists of three basic elements. They are: sender, receiver and transmission. The message is passed from sender to receiver through the communication channels by using the media. The purpose of message is to induce the recipient to decode the message and adopt a particular attitude. But the interpretation of coded information flowing to the potential recipient is dependent on the form of mental activity, which allows for define of stimuli contained in the transmission, that is perception. Therefore, the sender of message to increase the power of transfer often used persuasive message. This means that it is able to manipulate people and subject them persuasive treatments without having to resort to physical force.

## **Keywords**

message, decoding, perception

