

*Joanna Chlebiej**

PODOBIENSTWA I RÓŻNICE W SPOTACH REKLAMOWYCH PROMUJĄCYCH PARAFARMACEUTYKI

Z a r y s t r e ś c i: Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie wybranych spotów reklamowych promujących parafarmaceutyki. We wstępie omówione zostały różnice pomiędzy suplementami diety, lekami OTC i lekami Rx oraz podstawowe elementy z psychologii reklamy, które mają zastosowanie w niżej analizowanych spotach reklamowych. W wynikach badań zwrócono uwagę na podobieństwa, a następnie różnice pomiędzy poszczególnymi spotami reklamowymi. Podkreślono również powody zróżnicowania występujących w reklamach elementów, a także przeważające znaczenie emocji nad racjonalnością w analizowanych spotach reklamowych.

S ł o w a k l u c z o w e: suplementy diety, psychologia reklamy, spoty reklamowe

K l a s y f i k a c j a J E L: L 21; M 37

WSTĘP

Reklama suplementów diety to ciągle jeden z najbardziej kontrowersyjnych w społeczeństwie tematów. Jest to związane z brakiem regulacji prawnych dotyczących parafarmaceutyków oraz kampaniami reklamowymi sugerującymi, że są to leki, jak też formą w jakiej sprzedawane są suplementy diety. W niniejszym artykule podjęto zatem próbę określenia uwarunkowanych psychologicznie elementów w spotach reklamowych promujących parafarmaceutyki, które wpływają na wiarygodność przekazu w nich zawartego, a także mogą sugerować działanie lecznicze tego typu produktów. W celu wprowadzenia czytelnika w tematykę różnic pomiędzy suplementami diety, lekami OTC i lekami Rx, we wprowadzeniu zawarto informację o różnicach pomiędzy tymi trzema typami produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa farmaceutyczne.

* Adres do korespondencji: Joanna Chlebiej, Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania, Katedra Prawnych Problemów Administracji i Zarządzania, ul. Szturmowa 1/3, 02-678 Warszawa, e-mail: joannachlebiej@wp.pl.

1. WPROWADZENIE TEORETYCZNE

Prawo wyróżnia następujące trzy główne kwalifikacje środków produkowanych przez firmy farmaceutyczne i dopuszczonych do obrotu w Polsce. Należą do nich:

1) **Suplement diety** – jest to produkt spożywczy, w swej formie przypominający lek (kapsułki, tabletki, drażetki itp.), kwalifikowany jednak jako środek specjalnego przeznaczenia żywieniowego. Nie ma on jednak potwierdzonego medycznie działania, a także zbadanych działań niepożądanych. Jest on zalecany do używania jako uzupełnienie diety, najczęściej stanowiące skoncentrowane źródło witamin bądź składników mineralnych. Suplementy diety są zalecane dla osób zdrowych i pełnią funkcję odżywczą lub wspomagającą organizm. Ich zadaniem nie jest leczenie, ale wspieranie organizmu w jego prawidłowym funkcjonowaniu [Art. 3, pkt. 3., Ustawa z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia].

2) **Lek OTC (z ang. over the counter** – poza ladą) – lek wydawany bez recepty, poprzez tzw. sprzedaż odręczną, czyli najczęściej wydawany przy okienku aptecznym na życzenie klienta lub w wyniku porady farmaceuty [Art. 23a, pkt. 1, Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo Farmaceutyczne]. Tak klasyfikowane leki mają działanie potwierdzone badaniami oraz stosunkowo niewiele i niegroźne skutki uboczne lub działania niepożądane. W celu ograniczenia ryzyka niepożądanych działań należy ściśle przestrzegać wskazań i sposobu dawkowania, o których mowa w ulotce przyłeczkowej.

Leki OTC mogą być promowane, np. w mediach pod warunkiem stwierdzenia zgodności komunikatów marketingowych z wiedzą medyczną dotyczącą działania leku oraz zgodności komunikatu z przepisami prawa. Każdy materiał promujący tego typu leki powinien zawierać następującą informację: *Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu* [Zimmermann, Pawłowski, Zimmermann, 2009, s. 529].

3) **Lek Rx (lub Rp)** – jest to lek wydawany z przepisu lekarza, czyli po prostu lek na receptę. Wśród leków tych mogą się znaleźć leki pełnopłatne lub refundowane, które powinny być stosowane ściśle według wskazań lekarza. Leki te mają udowodnione badaniami działanie oraz znacznie większe, niż w przypadku leków OTC, ryzyko działań niepożądanych lub skutków ubocznych [Art. 23a, pkt. 1, Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo Farmaceutyczne].

Leki Rx, ze względu na znaczną szkodliwość w przypadku niewłaściwego stosowania, mogą być promowane tylko do pracowników ochrony zdrowia [Odlanicka-Poczobutt, 2012, s. 253].

Często stosowaną w reklamach leków i parafarmaceutyków techniką jest zastosowanie **białego fartucha**, jako elementu sugerującego autorytet społeczny.

Miligram dowiódł bowiem, że już sam atrybut wskazujący na pewną pozycję społeczną, może oddziaływać na odbiorcę [Acewicz, 2012, s. 9].

Oprócz białego fartucha w analizowanych poniżej spotach reklamowych stałym elementem są dzieci. Ich obecność wywołuje pozytywne emocje. Dzieje się tak, ponieważ są one zwykle przedstawiane jako szczęśliwe i zadowolone z tego, że mogą pobyć z rodzicami. Takie tło dla produktu sprawia, że wydaje się on bardziej rodzinny i sprzyja budowaniu więzi międzypokoleniowych [Bilicka, 2013, s. 45].

W jednej z reklam pojawiły się też schematy typowe dla efektu pierwszeństwa oraz efektu świeżości. **Efekt pierwszeństwa** występuje gdy informacja, która pojawiła się jako pierwsza, lepiej zapada w pamięć lub wywiera większy wpływ, niż kolejne napływające informacje. **Efekt świeżości** jest natomiast niejako przeciwieństwem efektu pierwszeństwa. Występuje on wtedy, gdy najpóźniej docierający komunikat, jest najlepiej zapamiętywany lub najsilniej oddziałuje [Kubińska, 2015, s. 303].

Wg Kalla [2001, s. 204] reklama i jej treść odgrywa ważną rolę w:

- 1) tworzeniu u interesariuszy świadomości marki;
- 2) tworzeniu, umacnianiu lub zmianie postaw klientów związanych z daną marką;
- 3) budowaniu pozycji marki;
- 4) kreowaniu (w tym medialnym) tożsamości marki;
- 5) wyborze nazwy marki.

Ponadto, wg Kalla [2000, s. 17-19], celem reklamy jest kreowanie poziomu sprzedaży. Przyjmując, że jedną z funkcji reklamy jest budowanie wizerunku marki czy produktu, nie sposób nie zgodzić się z Kozłowską [2005, 128] i jej stwierdzeniem, iż wizerunek, poprzez swoją wyrazistość i utożsamienie z pewnymi cechami, w znacznym stopniu wpływa na sprzedaż.

Benedikt [2004, s. 14-15], natomiast wymienia funkcje reklamy, takie jak nakłaniająca, informacyjna, a także wywołująca potrzeby i preferencje, przedstawiająca zalety produktu oraz tworzenie pozytywnego wizerunku marki i przedsiębiorstwa.

Kozłowska [2013, s. 20] wyróżnia 4 podstawowe strategie komunikacji reklamowej: informacyjną, emocjonalną, tworzącą nawyk i dającą satysfakcję. Zgodnie z tym podziałem Kozłowska [2013, s. 21] w sposób następujący charakteryzuje poszczególne strategie komunikacji reklamowej:

- a) **Informacyjna (racjonalna)** – stosowana wówczas, gdy nabywca jest bardzo zaangażowany w zakup, a przy podejmowaniu decyzji kieruje się przede wszystkim racjonalnym podejściem. Najczęściej kategoria ta odnosi się do dóbr trwałych o długim okresie użytkowania, jednak jest możliwa do zastosowania w odniesieniu do niemal każdego produktu. Jej nieodłącznymi elementami są prezentacja produktu wraz z wyraźnym zaznaczeniem jego

- funkcji, ceny czy dostępności. Strategia reklamy informacyjnej uważana jest za podstawową strategię komunikacyjną opierającą się na modelu myśl-czuj-rób. Schemat ten ma umożliwić takie przedstawienie wiedzy dotyczącej produktu, aby wywołać u klienta emocje prowadzące do zakupu;
- b) **Reklama emocjonalna** – stosowana dla produktów, których zakup uzależniony jest w znacznej mierze od gustów klientów (odzież i wszelkie dodatki, takie jak np. biżuteria czy perfumy). Charakterystyczne dla tej strategii jest wysokie zaangażowanie emocjonalne oraz stosunek do produktu wyrażany przez odbiorców. Na dalszy plan schodzą informacje, a ich miejsce zajmują działania mające na celu wywołanie silnego wrażenia u odbiorcy. Strategia ta opiera się na modelu czuj-myśl-rób, a zatem ma na celu zaangażowanie emocjonalne prowadzące do sytuacji, w której klient upatruje w produkcie swego „idola”;
- c) **Reklama tworząca nawyk** – stosowana wówczas, gdy nabywca jest mało zaangażowany w zakup, ale cechuje go racjonalne podejście do produktu. Strategia ta jest charakterystyczna dla niezbędnych do życia produktów, które kupowane są rutynowo (np. żywność, środki czystości). Tego typu reklama stosowana jest w celu przypomnienia o produkcie, a stosowanym w niej modelem jest robi-myśl-czuj. W przypadku tej strategii najistotniejsze jest zatem działanie, a na dalsze plany kolejno schodzą wiedza i uczucia;
- d) **Reklama dająca satysfakcję** – od wyżej omówionej strategii odróżnia ją to, że mimo niskiego zaangażowania w zakup, klient bardzo emocjonalnie podchodzi do produktu (np. piwo, słodczyce, zimne napoje). W przypadku tej strategii priorytetem jest bowiem zapewnienie konsumentowi natychmiastowej satysfakcji wynikającej ze stosowania produktu oraz wcześniejszych wyobrażeń na jego temat. Reklama ta oddziałuje zgodnie z modelem robi-czuj-myśl. Wiedza, która w tego typu reklamie pojawia się na koniec przekazu, wynika z doświadczenia i odczuwanej, w trakcie konsumpcji, satysfakcji.

Nieodłącznym elementem każdego spotu reklamowego jest **bohater reklamowy**. Terminem tym określa się podmiot, którego zadaniem jest zaprezentowanie produktu w reklamie [Kozłowska, 2013, s. 119 [za:] Wiśniewska, Liczmańska, 2011]. Kozłowska [2013, s. 119 [za:] Kelman, 1958] podkreśla trzy główne cechy, jakie powinien posiadać nadawca reklamy, którym w przypadku spotów reklamowych, pozornie jest bohater reklamowy. Zalicza do nich wiarygodność, atrakcyjność i władzę. Podkreśla ona też znaczącą rolę **wiarygodności**. Uważa bowiem, że wiarygodność budzi zaufanie, a to z kolei powoduje, że odbiorca jest skłonny do podejmowania działań zgodnie z intencją nadawcy. Jeśli zaś chodzi o wymiar **atrakcyjności**, to jest ona szczególnie ważna, gdy produkt ma wpływać na wygląd odbiorcy. Nie oznacza to jednak, że nie jest ważna także w innych reklamach, gdyż człowiek ma tendencję do darzenia większym zaufaniem

i sympatią do osób atrakcyjnych fizycznie. Podobne znaczenie ma obecność autorytetu w reklamie, przez którą rozumie się osobę będącą ekspertem w danej dziedzinie, postać lubianą przez społeczeństwo lub grupę docelową danego produktu, a także osobę prezentującą poglądy podobne, do odbiorcy komunikatu reklamowanego [Kozłowska, 2013, s. 123-124].

Władzę Kozłowska [2012, s. 11] postrzega, natomiast jako wymiar, który ma szczególne znaczenie przy rozdzielaniu kar i nagród za uległość bądź jej brak. Wymiar ten należy postrzegać w trzech kategoriach – postrzeganej kontroli, postrzeganej uwagi i postrzeganego nadzoru. Postrzegana kontrola jest wyznacznikiem decydującym o wspomnianych wyżej nagrodach i karach, postrzegana uwaga wpływa na to, iż odbiorca ma wrażenie, że nadawcy zależy na tym, aby odbiorca spełnił jego zalecenia, natomiast postrzegany nadzór polega na wytworzeniu w świadomości odbiorcy wrażenia, że nadawca może sprawdzić czy odbiorca stosuje się do zaleceń.

Jeśli zaś chodzi o **rolę bohatera** w reklamie, to zazwyczaj polega ona na ukazaniu momentu korzystania z produktu lub też udzielenia bądź otrzymania rekomendacji dotyczącej produktu [Mylek, 2015, s. 78].

Zdaniem Kozłowskiej [2012, s. 20] można wyróżnić kilka najbardziej pożądanых grup bohaterów:

a) **Dziecko** – tą kategorię bohatera można podzielić na następujące podkategorie:

- „dziecko w schemacie dziecięcości” – wzbudza zachowania opiekuńcze, wywołuje emocje;
- „dziecko i zwierzę” – wizerunek zwierzęcia powoduje wzmocnienie efektu perswazji;
- „dziecko jako dorosły”;
- „dorośli jako dzieci”;
- „produkt jako dziecko”.

b) **Osoba starsza**, która może pełnić dwie role:

- pozytywną, która przejawia się w takich aspektach, jak nastawienie do życia (energia, aktywność, zadowolenie z życia), funkcjonowanie publiczne (aktywność zawodowa, samodzielność, zainteresowanie kulturą) i społeczne (źródło wiedzy i doświadczeń, zajmuje się wnukami);
- negatywną, która przejawia się w takich aspektach, jak nastawienie do życia (brak aktywności, samotność, negatywne nastawienie do życia, marudzenie), funkcjonowanie publiczne (emeryt/rencista, wycofany ze społeczeństwa) i społeczne (niesamodzielna, potrzebuje pomocy niemal każdym aspekcie życia).

Można zauważyć, że w niektórych reklamach oba wizerunki osoby starszej są ze sobą zestawione.

- c) **Kobieta** – ukazana w sposób stereotypowy, z przewagą stereotypowych cech fizycznych i stereotypowych zachowań.
- d) **Mężczyzna** – ukazany w sposób stereotypowy, z przewagą stereotypowych cech fizycznych i stereotypowych zachowań.
- e) **Osoba wiarygodna**, której wiarygodność jest ukazana poprzez:
 - wygląd zewnętrzny,
 - wiedzę (szeroko pojętą, nie tylko naukową),
 - język (w zależności od tego na czym bohater buduje swój autorytet, ten język będzie inny),
 - intencje (muszą wydawać się szczerze).

Na podstawie wyżej wymienionych można wyróżnić dwa typy wiarygodnego bohatera: ekspert oraz przeciętny konsument.

- f) **Osoba znana**, czyli celebryci, niemedialni oraz „znani z tego, że są znani”.
- g) **Tematy kontrowersyjne** – osadzenie produktu w takim temacie sprawia, że sam temat odgrywa rolę bohatera. Wyróżnić można trzy możliwości wykorzystania takiego tematu – sam produkt jest kontrowersyjny, kontrowersyjny jest sposób prezentacji produktu lub kontekst, w jakim przedstawiono produkt jest szokujący.
- h) **Postać animizowana** – w tym przypadku można wyróżnić następujące typy takiego bohatera:
 - człowiek o zdolnościach nadprzyrodzonych,
 - człowiek o zwierzęcych cechach,
 - zwierzę o ludzkich cechach,
 - produkt o ludzkich cechach,
 - produkt o zwierzęcych cechach,
 - przedmiot o ludzkich cechach,
 - przedmiot o zwierzęcych cechach.

Nie można mówić o reklamie z pominięciem perswazji. Na skuteczną perswazję powinny składać się sposób przekazu, stosowane w przekazie kody oraz wartości cenne dla kultury, do której reklama jest adresowana, skomponowane w taki sposób, aby reklama była czytelna dla odbiorcy, a jej przesłanie znajdowało jego poparcie. Należy jednak pamiętać, aby tak wyważyć wszystkie te elementy, aby nie przysłoniły one kluczowej roli reklamy, jaką jest zwiększenie sprzedaży. Dla odpowiedniego dobrania siły perswazji warto wykorzystać wiedzę psychologiczną i socjologiczną. Uwzględniając te składowe perswazji Bator [1998, 15-18] przywołuje następujące rodzaje retoryki stosowanej w reklamach:

- **sytuację codzienną** – odbiorca ma identyfikować się z bohaterem i darzyć go sympatią, a miejsce akcji reklamy ma być mu znajome;
- **szczęśliwej rodziny** – z obrazem kobiety jako gospodyni, która dba o szczęście rodziny, reklama ta jest bardzo emocjonalna, a emocje te

- czasem wzmacniane są jeszcze poprzez pojawienie się zwierząt w tych reklamach. Retoryka ta podkreśla różnice pomiędzy rolami kobiety i mężczyzny, a akcja reklamy toczy się w pełnej harmonii i blasku;
- **porównań** – w tego typu reklamie produkt jest zestawiony z konkurencyjnym produktem, a jej treść i forma prezentuje ten konkurencyjny produkt jako w pewien sposób gorszy od reklamowanego (np. ze względu na skład, cenę, jakość);
 - **autorytetu** – są to reklamy w których występują osoby znane (jak np. celebryci), osoby ubrane w białe fartuchy lub osoby bardzo atrakcyjne. Takim osobom często towarzyszy tajemniczy ekspert (czasem w białym fartuchu) lub głos ekspercki. Często autorytet ten bywa pewnego rodzaju naturą, postępem, tradycją, ideą, nowoczesnością, nauką
 - **zwierzeń** – ten rodzaj retoryki często towarzyszy innym rodzajom. Adresatami tego typu reklam są zazwyczaj kobiety. Zazwyczaj reklamy te przedstawiają spotkane kobiet, które się sobie zwierniają i doradzają.

2. CEL I METODA BADAWCZA

Celem niniejszego artykułu było określenie jakie zabiegi marketingowe i psychologiczne są stosowane w reklamach parafarmaceutyków promowanych na polskim rynku.

W celu przeprowadzenia badania wyszukano w serwisie YouToube przykłady 10 reklam parafarmaceutyków, które promować mają suplementy diety o działaniu uspokajającym, poprawiającym pamięć i koncentrację oraz przeciwkaszlowym. Spoty reklamowe były dobierane celowo pod względem objawów będących wskazaniem do ich stosowania, tak aby można było pogrupować je w mniejsze kategorie. Taki dobór spotów reklamowych ułatwił porównanie reklam suplementów o podobnych właściwościach z reklamami suplementów o nieco innych wskazaniach do stosowania. Jak wynika z wniosków wyciągniętych z badania, wszystkie reklamy suplementów diety miały zarówno elementy wspólne, jak i różnicujące, niezależnie od tego jakich objawów chorobowych miały dotyczyć.

Następnie, po wielokrotnym obejrzeniu wybranych spotów reklamowych, dokonano analizy pojawiających się w nich elementów. Na tej podstawie zostały wyciągnięte wnioski dotyczące powtarzalnych elementów tego typu reklam, a także elementów typowych wyłącznie dla danego produktu.

Pewnym ograniczeniem niniejszego badania jest mała próba badanych spotów reklamowych. Jednak badanie będzie kontynuowane, a niżej przedstawione wyniki, są jedynie wstępem do dalszych badań

3. WYNIKI BADAŃ

3.1 PODOBIEŃSTWA MIĘDZY SPOTAMI

We właściwie wszystkich analizowanych spotach reklamowych występowała kobieta. Czasem towarzyszyła jej przyjaciółka, czasem mąż, a czasem postawiona była ona w roli eksperta z zastosowaniem metody „białego fartucha”. Oprócz kobiety, nieodłącznym bohaterem niemal każdej reklamy było dziecko, co zgodnie z założeniami psychologii reklamy, ma budzić pozytywne emocje.

Reklama suplementów diety jest kierowana głównie do kobiet, jako tych które najczęściej kupują leki i suplementy diety, ponieważ ich biologicznie i społecznie uwarunkowanym zadaniem jest dbanie o zdrowie i dobre samopoczucie całej rodziny. Ponadto, żeby skutecznie się rodziną i obowiązkami zawodowymi zajmować, same muszą być w dobrej formie fizycznej i psychicznej. Dlatego też, to głównie one, są przedstawiane jako bohaterki reklam suplementów pozycjonowanych podobnie, jak leki uspokajające.

Kolejnym charakterystycznym elementem każdej z reklam jest natychmiastowe ustąpienie wszelkich objawów zaraz, po zażyciu reklamowanego suplementu diety. Objawy te są jednak tak uciążliwym i ważnym elementem życia, iż przyjęcie dawki suplementu diety, który „w cudowny sposób” wyleczy wszystkie dolegliwości, rozwiązuje wszelkie życiowe problemy bohaterów spotów reklamowych.

Zatem przyjęcie takiego parafarmaceutyku daje bohaterom reklam pewnego rodzaju poczucie kontroli nad własnym życiem, pewną namiastkę tak pożądaną przez wielu władzy nad ich zmartwieniami i niekomfortowymi objawami, które usiłują zniszczyć im życie.

Bardzo istotnym, bo budującym wiarygodność, elementem spotów reklamujących suplementy diety, jest występowanie osoby, którą społeczeństwo dąży zaufaniem. W niektórych spotach jest to aktor przebrany za lekarza lub farmaceutę, a zatem autorytet, w dziedzinie szeroko pojętych porad zdrowotnych. W innym przypadku jest to jakaś bliska osoba, jak np. najlepsza przyjaciółka, która zamierza bezinteresownie bohaterce pomóc, bo życzy jej tego co najlepsze. Odbiorca takiej reklamy czuje zatem, że takim osobom może z czystym sumieniem, zaufać.

Często występującym w spotach reklamowych zabiegiem jest też stosowanie wszelkiego typu animacji, „śmiesznych stworków” lub powiększonych elementów. Mają one na celu przyciągnięcie uwagi, zobrazowanie lub wyolbrzymienie problemu, pokazanie siły promowanego suplementu diety albo po prostu rozveselenie widza. Funkcja jest zależna głównie od sposobu ukazania oraz wyboru tych nierealistycznych elementów. W przypadku suplementu diety Sesja, wyolbrzymiona jest zawartość tych tabletek, aby podkreślić ich skład i siłę.

W przypadku Nervomixu są to przedmioty symbolizujące codzienne obowiązki, które przytłaczają bohaterkę bądź animowane postacie zarzucające bohaterkę kolejnymi problemami.

W analizie suplementów diety dedykowanych na kaszel, istotną rolę odgrywa też kwestia smaku. Wynika to z faktu, iż często parafarmaceutyki te zażywa się poprzez ssanie. Ponadto wybrane spoty reklamowe dotyczą w przeważającej mierze suplementów dedykowanych dzieciom, dla których smak jest najbardziej istotną cechą produktu. Czegoś co jest niedobre, żeby nawet natychmiast miało pomóc, dziecko przecież nie będzie chciało połknąć, a rodzice będą mieli dodatkowy problem. Smak suplementu diety ma tu zatem dodatkowe, nieco mniej oczywiste znaczenie, poza przyjemnością z faktu jego zażycia, ma on też wspierać utrzymywać pozytywne emocje w relacjach członków rodziny.

Istotnym elementem wpływającym głównie na decyzje zakupowe kobiet, jest też naturalny skład. Nie jest ważne bowiem, że produkt jest smaczny, jeśli okaże się, że może być szkodliwy. Istnieje natomiast przekonanie, że naturalne produkty spożywcze są zdrowe, a często też posiadają dodatkowe, pozytywnie oddziałujące na organizm właściwości. Dodatkowym atutem tego komunikatu jest też moda na wszystko co naturalne.

Analizując wszystkie powyższe punkty wspólne można zauważyć jedną, główną cechę wszystkich tych spotów, a mianowicie skupienie się na ludzkich emocjach. Wszystkie analizowane spoty są właściwie całkowicie pozbawione racjonalności, choć pod przykrywką racjonalnych decyzji (reklama suplementów diety, jak wynika z definicji, nosi bowiem znamiona reklamy racjonalnej – boli, więc bohater bierze tabletkę i wierzy, że po niej uporczywe dolegliwości miną), budują w odbiorcy szereg emocji. Na początku najczęściej występuje przytłoczenie problemem, więc widz jest pełen zrozumienia, empatii dla bohatera, następnie odczuwa troskę, z jaką radzi bohaterowi osoba obdarzona przez niego zaufaniem, potem czuje ogromną ulgę, że bohater pozbył się objawów, a na koniec pozostaje już tylko zazdrościć bohaterom sielanki wywołanej ustąpieniem uporczywych, niszczących życie objawów chorobowych.

3.2 RÓŻNICE MIĘDZY SPOTAMI

Jednym z głównych elementów różnicujących spoty reklamowe promujące parafarmaceutyki jest miejsce akcji. Można tu zauważyć pewną zależność tego miejsca od objawów chorobowych, na które polecany jest parafarmaceutyk.

W przypadku suplementów diety na uspokojenie jest to zazwyczaj łazienka, gdzie wśród ulokowanych na półkach i w szafkach przyborów kosmetycznych i higienicznych, kryją się opakowania z suplementami diety działającymi uspokajająco. Może się to wiązać z tym, że społeczeństwo tego typu problemy, traktuje jako coś wstydliwego i stara się je ukryć przed całym światem, czasem

nawet najbliższymi. Łazienka natomiast jest synonimem miejsca, które najbardziej sprzyja chwili samotności, odrobinie prywatności i osobistym, drażliwym sekretom.

Suplement diety Sesja, jako preparat na poprawę koncentracji, jest natomiast zażywany w szkole lub na uczelni, gdyż tam okazuje się on najbardziej potrzebny. Jest on bowiem dedykowany, jak sama nazwa wskazuje, przede wszystkim maturzystom i studentom. Można jednak domniemywać, że właściwie równie dobrze sprawdziłaby się zapewne sceneria biurowa, w której czasami natłok obowiązków i różnorodność spraw wymagających zapamiętania, bywa przytłaczająca. Pracownicy biurowi mogliby zatem też być zainteresowani „cudownym działaniem” tego suplementu diety.

W przypadku suplementów diety na kaszel pojawia się tu zazwyczaj gabinet lekarski, do którego z troskami, bezradni rodzice przychodzą po „profesjonalną” poradę i pomoc w rozwiązaniu tego uciążliwego problemu. Często tym poradom towarzyszą zwierzenia związane z trudnościami, jakie niesie ze sobą problem, na który bohater szuka rozwiązania. Podkreślona tu zostaje rola lekarza, jako osoby wiarygodnej, godnej zaufania, której absolutnie nie zależy na korzyściach materialnych, a jedynie na dobru pacjenta.

Miejsce akcji nie jest jednak stałą i zależy przede wszystkim od zamysłu twórców spotów reklamowych, a nie jest nierozzerwalnie związane z objawami, na jakie polecane są promowane suplementy diety.

Kolejne różnicujące elementy są już kreatywnymi, ale mającymi psychologiczne uzasadnienie, pomysłami twórców reklam.

Ciekawym przykładem takiego zabiegu jest spot reklamowy Sesji, na końcu którego pojawia się komunikat, na wzór komunikatu, jaki musi być stosowany przy promocji leków, jednak dotyczy on nadmiaru czasu i jego właściwego rozplanowania. Sugeruje, iż po zażyciu suplementu diety wystąpi taki nadmiar czasu spowodowany szybszym przyswojeniem materiału, że nie będzie wiadomo co zrobić z tym czasem. Narrator sugeruje zatem umówienie się ze znajomymi na imprezę.

Innym, spotykanym w reklamach zabiegiem marketingowym, jakim posłużyli się twórcy reklamy suplementu diety Sesja, jest podkreślenie skuteczności suplementu poprzez wskazanie statystyk mówiących o skuteczności i zadowoleniu z jego działania. Przedstawione dane są oczywiście pozyskane od bardzo małych i niereprezentatywnych grup respondentów, tak aby wskazywały na niezawodność i satysfakcję z rezultatów uzyskanych po zastosowaniu produktu. Wyniki badania są przedstawione w taki sposób, iż odbiorca nie dostrzega informacji o zastosowanej metodzie, a jedynie widzi wskaźniki budujące u niego przekonanie o faktycznej skuteczności i zadowoleniu z rezultatów stosowania suplementu diety. Podnosi to wiarygodność i ułatwia zapamiętywanie najważniejszej treści spotu reklamowego.

Kolejnym, ciekawym pomysłem twórców spotów reklamowych suplementu diety Sesja jest wypisanie w „dymkach” nazw objawów oraz działania i składu parafarmaceutyku, dzięki czemu informacje te bardziej przyciągają uwagę i są łatwiejsze do zapamiętania. Odbiorca reklamy stojąc zatem w kolejce w aptece szybciej przypomni sobie tak podkreślone właściwości Sesji, niż innego suplementu, który nie zastosował takich wyróżników.

Podobnie, jak w przypadku „dymków” zastosowanych w reklamie suplementu diety Sesja, w reklamie parafarmaceutyku Natursept dokonano zabiegu mającego wpływać na zapamiętywanie podstawowych wskazań do jego stosowania. W tym przypadku zastosowano jednak podkreślenie, z wyliczeniem na palcach, trzech głównych objawów, na które pomagają lizaki, a następnie wymienienie w podobny sposób głównych działań Naturseptu. Rodzice, którzy muszą kupić preparaty na kaszel dla swoich dzieci, będą mogli łatwiej zapamiętać główne wskazania stosowania lizaków Natursept.

Ciekawym zabiegiem marketingowym posłużyli się także twórcy spotu reklamowego Herbapect Junior. Został w nim zastosowany bowiem stereotyp ojca, który pod nieobecność żony musi poradzić sobie z chorobą dziecka. W obliczu tego wyzwania czuje się bezradny, dlatego prosi o pomoc lekarza. Pani doktor udziela natychmiastowej pomocy, tłumacząc przy tym w jak sposób działa syrop i kiedy należy go stosować. Zatroskanemu ojcu od razu poprawia się humor, wychodzi z gabinetu tryskając pozytywną energią, dziękując za okazaną, tak wiele znaczącą dla niego pomoc.

Stereotyp tego zatroskanego, bezradnego ojca, doskonale towarzyszy tu także stereotypowi lekarza, jako osoby zaufanej, której można się zwierzać ze swoich codziennych problemów nie tylko tych bezpośrednio powiązanych z fizycznymi dolegliwościami, ale także innych, w pewien mniej oczywisty sposób powiązanych z nimi, problemów. To zaufanie służy także zbudowaniu wiarygodności przekazu, w którym wykorzystano „biały fartuch”.

Twórcy reklam Harbapect wyraźnie wyspecjalizowali się w stosowaniu psychologicznych schematów w spotach reklamowych. Poza białym fartuchem i stereotypem ojca oraz zaufania do lekarza, jako powiernika, wykorzystują oni także podwójne powtórzenie informacji o konieczności zapamiętania nazwy suplementu – na początku i na końcu reklamy. Jest to nic innego, jak odwołanie się do schematów poznawczych, takich jak heurystyka świeżości oraz kontrastujący z nią efekt pierwszeństwa, czyli lepsze zapamiętywanie tego co występuje na początku i na końcu komunikatu.

Nieco innych zabiegów marketingowych użyli twórcy reklamy Rubipectu. Oni postanowili wykorzystać wierszowaną, nieco śmiesznie zobrazowaną treść, gdyż ta forma przekazu również sprzyja łatwiejszemu zapamiętywaniu. Wpływają na to rymy sprawiające, że tekst staje się rytmiczny, łatwiej wpada w ucho i po kilku powtórzeniach, w kolejnych blokach reklamowych, odbiorca zaczyna

go zapamiętywać. W treść tak skonstruowanej reklamy, producentowi łatwiej było wpleść informację, o tym iż istnieje pewna luka pomiędzy suplementami diety wpływającymi na odporność, a przeziębieniem, kiedy należy udać się po pomoc do lekarza. I ten właśnie moment, kiedy dziecko już zaczyna kaszleć, ale na lekarza jest jeszcze za wcześnie, został w reklamie wskazany jako optymalny do zażycia suplementu diety Rubipect. Rymowanka, w takim przypadku, może ułatwić zbudowanie pewnego nawyku przyjmowania dawki syropu zawsze wtedy, kiedy pojawi się ten pierwszy kaszel.

Analizując różnice, jakie wystąpiły pomiędzy reklamami można zauważyć, że wszystkie z nich bazowały na pewnych psychologicznych schematach, a to który akurat w danym spocie został użyty, zależy w znacznej mierze od luźnych skojarzeń twórców reklam. Zostały tu wykorzystane różnego typu retoryki, z których kolejno można zaobserwować retorykę autorytetu (biały fartuch, ekspert), szczęśliwej rodziny, sytuacji codziennej, a czasem też porównań. Występuje też wielu różnorodnych bohaterów. Najczęściej, bohaterem, który potrafi znaleźć rozwiązanie problemu jest kobieta. Jednak bardzo często, w reklamach parafarmaceutyków pojawiają się też osoby wiarygodne, autorytety, osoby starsze, dzieci, całe rodziny, zwierzęta, a nawet wszelkiego typu animacje (zazwyczaj ludzkich organów, ale nie tylko). Poruszane bywają również tematy kontrowersyjne.

Wiele z tych różnorodnych technik, może być tu zatem stosowanych zamienne, a każda z nich, zgodnie z badaniami psychologicznymi, powinna przynosić podobne efekty.

PODSUMOWANIE

W przeanalizowanych powyżej spotach reklamowych można zauważyć pewne, częściowo stałe elementy. Należą do nich pewne schematy, jak np. zaufane osoby udzielające porad, adresowanie reklam do kobiet, występowanie w nich dzieci oraz „cudowne ozdrowienie” zaraz po zażyciu dawki suplementu diety.

W różnicach pomiędzy spotami reklamowymi da się zauważyć elementy dobrane adekwatnie do grupy docelowej oraz objawów, dlatego też akcja reklamy Sesji toczy się w szkole lub na uczelni, reklamy suplementów diety rekomendowanych do stosowania przez dzieci zawierają animacje, a stresowi zawsze towarzyszysz chęć pobycia w samotności, więc suplementy diety na uspokojenie są w spotach przechowywane w szafkach łazienkowych.

Obok, tak pożądanego w marketingu kreatywności, dużą rolę w analizowanych spotach reklamowych odgrywa też psychologia reklamy. Stąd też występowanie w analizowanych reklamach dzieci, białych fartuchów, stereotypów, efektu świeżości i pierwszeństwa, podkreśleń, wyolbrzymień itp.

We wszystkich analizowanych reklamach dominowała jedna, przeważająca cecha wspólna – ich akcja toczy się wokół emocji, które przemyczone zostały

w nich pod przykrywką całkiem racjonalnych argumentów, takich jak próba walki z doskwierającym problemem. Najpierw są to emocje negatywne, jednak po zażyciu dawki suplementu, natychmiast zastępowane są tymi pozytywnymi.

BIBLOGRAFIA

- Acewicz M. (2012). *Czynniki wiążące autorytetu*, „Economy and Management”, 3, 9, http://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-article-BPBD-0002-0012/c/httpwww_zneiz_pb_edu_plkwartalnik320121_1acewicz.pdf, [06.05.2017].
- Benedikt A. (2004). *Reklama jako proces komunikacji*. Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Bilicka, E. (2013). *Rola dziecka w reklamie komercyjnej*, „Rynek - Społeczeństwo – Kultura”, 2 (6), 45. Pobrano z: [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2013-t-n2_\(6\)/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2013-t-n2_\(6\)-s41-48/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2013-t-n2_\(6\)-s41-48.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2013-t-n2_(6)/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2013-t-n2_(6)-s41-48/Rynek_Spoleczenstwo_Kultura-r2013-t-n2_(6)-s41-48.pdf), [06.05.2017].
- Kall J. (2000). *Reklama*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kall J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kelman H.C. (1958). *Compliance, Identification and Internalization: Tree Processes of Attitude Change*, „Journal of Con! ict Resolution”.
- Kozłowska A. (2013). *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Studia i Prace. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego”, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, Nr 1 (13)/2013.
- Kozłowska A. (2012). *Bohater w reklamie prasowej – raport badawczy*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie.
- Kozłowska A. (2012). *Bohater w reklamie telewizyjnej – raport badawczy*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie.
- Kozłowska A. (2005). *Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta*, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzcyk A. (2005) Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Kozłowska A. (2013). *FCB — weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego*, „Marketing i Rynek” nr 4.
- Kubińska, E. A. (2015). *Czarny PR na polskim rynku kapitałowym*, „Annales Universitat is Mariae Curie – Skłodowska Lublin – Polonia”, 4 (44), 303, <http://oeconomia.annales.umcs.pl>, [06.05.2017].
- Mylek E. (2015). *Wykorzystanie wizerunku osób znanych w reklamie* [w:] Grzegorzcyk A. (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa.
- Odlanicka-Poczobutt, M. (2012). *Specyfika kanałów dystrybucji leków biofarmaceutycznych zagranicznej firmy produkcyjnej na rynku polskim*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie”, 60, 253. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Dx1-sh2qojQJ:scholar.google.com/+leki+rx+promocja&hl=pl&as_sdt=0,5, [06.05.2017].
- Art. 3, pkt. 3. , *Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia*, (Dz. U. z 2006 r., nr 171, poz. 1225 ze zmianami).
- Art. 23a, pkt. 1, *Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo Farmaceutyczne*, (Dz.U. 2001 Nr 126 poz. 1381 ze zmianami).
- Wiśniewska A., Liczmańska K. (2011). *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” nr 4.

Zimmermann A., Pawłowski L., Zimmermann R. (2009). *Reklama produktów leczniczych*, „Prawo w farmacji”, 7 (63), 529, http://ptfarm.pl/pub/File/FP/7_2009/13%20%20reklama%20produktow%20leczniczych.pdf, [06.05.2017].

ŹRÓDŁA DANYCH DO BADAŃ

- Herbapect Junior - na kaszel suchy i mokry - reklama telewizyjna, <https://www.youtube.com/watch?v=INZekU0Q71I>
- Junior-angin - spot 15-sek. [marketing-news.pl], <https://www.youtube.com/watch?v=M-xw9ZQz-JWw>
- NATURSEPT lizaki na kaszel, <https://www.youtube.com/watch?v=gf519FBkZeE>
- NervoCalm suplement diety reklama TV 30”, <https://www.youtube.com/watch?v=YMoz-4tjED8>
- 2012 10 11 Nervomix spot reklamowy, <https://www.youtube.com/watch?v=oopm-SZaNT0>
- Rubipect - rozwiązanie na przewianie! - GPD Agency, <https://www.youtube.com/watch?v=xo-31C7j2KBs>
- Rynek Suplementów: Sesja - reklama 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=TXhY2SiCmlA&index=2&list=PLBOfTV3Z51h11uJF-N9N3bFykONfW3Eld>
- SESJA - Reklama telewizyjna, <https://www.youtube.com/watch?v=zdENInSjDFU>
- SESJA - poprawia pamięć i koncentrację - nowa reklama TV, <https://www.youtube.com/watch?v=l-z13POWNWug>
- Spot “Nervomix Control. I nerwy masz pod kontrolą” [marketing-news.pl], <https://www.youtube.com/watch?v=Aj4CLjS0-a0>

SIMILARITIES AND DIFFERENCES AT SPOTS PROMOTING PARAFARMACEUTICS

Abstract: This article is devoted to the analysis of selected advertising spots promoting parapharmaceuticals. In the introduction, the differences between dietary supplements, OTC drugs and Rx drugs and the basic elements of advertising psychology, which are applied in the below analyzed advertising spots, are discussed. At results of the study drew attention to similarities and then differences between individual advertising spots. The reasons for differentiation elements in advertising were also highlighted, as well as the predominant importance of emotion over rationality in the analyzed advertising spots.

Keywords: dietary supplements, advertising psychology, advertising spots