

Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne

Anna Kozłowska

Temat technik perswazyjnych w reklamie wciąż budzi zainteresowanie badaczy. W tym względzie pojawiają się przynajmniej trzy problemy badawcze: 1) definicja pojęcia „techniki perswazyjne”, 2) wyznaczenie wyraźnych kryteriów podziału owych technik, 3) wyodrębnienie wszystkich możliwych (a przynajmniej większości) sposobów oddziaływania reklamy na konsumenta.

W artykule autorka podejmuje kwestię podziału technik perswazyjnych według kryterium - rodzaj postawy konsumpcyjnej. Autorka wyodrębniła techniki perswazyjne budujące wiedzę, opinie, przekonania na temat produktu i techniki budujące atrakcyjność produktu. Autorka koncentruje się na tych sposobach oddziaływania reklamowego, które mają za zadanie wpływać na pośrednictwem argumentów racjonalnych, manipulujących wrażeniem racjonalnego wyboru i argumentów emocjonalnych, na odbiorców-konsumentów.

Słowa kluczowe: reklama-konsument-techniki perswazyjne

Persuasive techniques affecting consumer attitudes

Persuasive techniques in advertising, it is still of interest to researchers. There are at least three research problems: 1) the definition of ‘persuasive technology’, 2) of clear criteria for the distribution of these techniques, 3) extract all possible (or at least most of) the ways in which the consumer advertising.

In the article, the author addresses the issue of the division according to the criterion of persuasion techniques - the type of consumer attitudes. The author has identified persuasive techniques that build knowledge, opinions, beliefs about the products and techniques that build attractive product. The author focuses on the impact of advertising methods that are designed to influence through rational arguments, manipulating impressed rational choice and emotional arguments.

Keywords: advertising-consumer-persuasion techniques