

*Anna Kozłowska**

REKLAMA KOSMETYKÓW LUKSUSOWYCH: KRYTYCZNA ANALIZA MODELI REKLAMOWYCH

Z a r y s t r e ś c i: Zgodnie z modelem FCB reklama kosmetyków luksusowych powinna opierać się na argumentacji emocjonalnej. Argumentacja w reklamie jest zależna od motywów, jakimi kieruje się konsument przy zakupie danego produktu. W tym wypadku R. Vaughn zakładał, że człowiek kieruje się potrzebą prestiżu i wyrażenia swojej osobowości. Tymczasem praktyka gospodarcza dokonała weryfikacji tak założeń siatki FCB, jak i wielu innych modeli reklamowych. Na potrzeby artykułu dokonano przeglądu różnych modeli oddziaływania reklamowego i zaproponowano autorskie podejście do reklamy kosmetyków jako dóbr luksusowych. Głównym celem badawczym jest wskazanie na warunki decydujące o kreacji reklamowej w przypadku kosmetyków luksusowych.

S ł o w a k l u c z o w e: reklama, perswazja, konsument, cele reklamowe, dobra luksusowe

K l a s y f i k a c j a J E L: M37;

WPROWADZENIE

Modele oddziaływania reklamy na konsumenta stanowią podstawowy przedmiot zainteresowania zarówno teoretyków, jak i praktyków zajmujących się budowaniem strategii reklamowej. Modele uwzględniają różne czynniki decydujące o tym, w jaki sposób budować przekazy reklamowe. W niektórych najważniejsze znaczenie ma rodzaj produktu lub jego cechy [Berger 1981, Holbrook, 1978, 1983, Puto i Wells 1984, Vaughn 1980], w innych poziom zaangażowania [Hansen 1981, Shimp 1981] czy rodzaj zaangażowania

* Adres do korespondencji: Anna Kozłowska, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Instytut Filozofii, Socjologii i Socjologii Ekonomicznej, Zakład Socjologii, ul. Wiśniowa 41 p. 47, 02-520 Warszawa, e-mail: anna.kozlowska@sgh.waw.pl.

[Bettman 1982, Petty, Cacioppo i Schumann 1983], a nawet głębokość przetwarzania informacji [Ray, Batra 1983], preferowanie przetwarzania wizualnego *vis* dźwiękowego (Golden, Johnson 1983) lub podejście decyzyjne [Gorn 1982].

Jak wskazuje model FCB, wpływ na sposób budowania strategii reklamowej mają pobudki (motywy) dokonania zakupu produktu (racje-emocje) i zaangażowanie w zakup. R. Vaughn [1980] zakłada, że np. reklama informacyjna powinna być stosowana wobec tzw. produktów racjonalnych (ang. *thinking product*), np. samochodów i usług finansowych, zaś reklama emocjonalna wobec produktów emocjonalnych (ang. *emotional product*), jak biżuteria czy kosmetyki luksusowe [Holbrook, O'Shaughnessy 1984, s. 54].

Zdaniem Manraia i wsp. [1992], **argumentacja reklamowa** (poznawcza *vis* emocjonalna) odwołuje się do pobudek, zgodnie z którymi konsument sięga po określony rodzaj produktu. Człowiek musi mieć powód, aby kupić określony produkt. Jeśli uznamy, że **motyw** stanowi wewnętrzny czynnik, który aktywizuje i ukierunkowuje działanie człowieka na osiągnięcie określonego celu [Avens 1983, s. 151], to **motywacja** stanowi świadomie sformułowane racje postępowania, cel działania oraz program, który ma do tego celu doprowadzić [Obuchowski 1995, s. 33].

W kontekście naszych rozważań, istotne jest zatem to, jakimi pobudkami kieruje się konsument dokonując zakupu dóbr luksusowych (zwłaszcza kosmetyków). Wśród kosmetyków luksusowych wyróżnia się: produkty do pielęgnacji skóry, produkty do włosów, kosmetyki do makijażu, dezodoranty, wody toaletowe i perfumy [Newerli-Guz 2012]. W pracy autorka analizuje cechy reklamy kosmetyków luksusowych, nie uwzględniając dezodorantów, wód toaletowych i perfum (zresztą te ostatnie często analizowane są oddzielnie).

Dobra luksusowe są postrzegane jako artykuły markowe, o wysokiej jakości i cenie, dużej wartości estetycznej i wieloletniej tradycji, co razem składa się na synonim bogactwa. Głównym motywem zakupu produktów luksusowych jest wyrażanie osobowości konsumenta, podkreślenie jego indywidualności i prestiżu. Nie są to dobra pierwszej potrzeby, stąd popyt na nie jest ograniczony. Najważniejszą cechą dóbr luksusowych jest ich mała przystępność (wysoka cena) i ograniczona dostępność (selektywna dystrybucja), które sprawiają, że produkt staje się ekskluzywny i elitarny [Adamczyk, Roman 2015, s. 169].

Głównym celem badawczym jest wskazanie na podstawowy model oddziaływania reklamy kosmetyków luksusowych. Autorka kontynuuje dotychczasowe rozważania zawarte w swoich publikacjach, dokonując krytycznej analizy modeli oddziaływania reklamowego. W opracowaniu wykorzystane zostały wyniki badań jakościowych prowadzonych przez autorkę w latach 2010-2016.

1. MODELE ODDZIAŁYWANIA REKLAMOWEGO: WERYFIKACJA DOTYCHCZASOWYCH ZAŁOŻEŃ

Model oddziaływania reklamowego potencjalnie powinien nam pokazywać, w jaki sposób budować strategię reklamową. Jednak większość z nich ma jakąś słabość – modele liniowe nie brały np. pod uwagę żadnych czynników różnicujących oddziaływanie reklamy na konsumenta, np. kategorii produktowej. Zgodnie z **modelem AIDA** reklama powinna doprowadzić po stronie na konsumenta do realizacji następujących celów: zwrócenie uwagi na przekaz reklamowy, wzbudzenie zainteresowania produktem (marką), wzbudzenie chęci posiadania oraz skłonienie do zakupu [Kall 1994, s. 28]. Model AIDA, podobnie jak wiele innych modeli liniowych (inaczej: hierarchii efektów), pokazywały to, co dzieje się po stronie odbiorcy-konsumenta w efekcie kontaktu z przekazem reklamowym [Kozłowska 2016, s. 126].

Zgodnie z modelem FCB, oddziaływanie reklamowe jest zależne od dwóch czynników: zaangażowanie w zakup produktu (niskie *vis* wysokie) i pobudki zakupowe (racjonalne *vis* emocjonalne). Jak wiadomo, w wyniku operacjonalizacji tych dwóch czynników, R. Vaughn wyróżnił cztery podstawowe strategie reklamowe [1980, s. 27-33]: informacyjną, emocjonalną, tworzącą nawyk i dającą satysfakcję. Początkowo model sugerował podział strategii reklamowych według sztywno przyporządkowanych kategorii produktowych. I tak, reklama dóbr luksusowych powinna opierać się na strategii emocjonalnej, ponieważ wiąże się z silnym, emocjonalnym zaangażowaniem w zakup. Strategia emocjonalna pokazuje, że produkt jest odzwierciedleniem osobowości konsumenta, zaś ich zakup może zaspokajać potrzebę ostentacyjnej konsumpcji. Tymczasem praktyka reklamowa, pokazuje zgoła inne rozwiązania kreatywne w przypadku niektórych dóbr luksusowych, np. kosmetyków czy zegarków.

Już w trakcie weryfikacji modelu FCB, R. Vaughn zauważył, że nie można stawiać sztywnej granicy pomiędzy poszczególnymi strategiami reklamowymi, ponieważ zazwyczaj następuje migracja poszczególnych kategorii produktowych w zależności od tego, w jaki sposób postrzegana jest ona przez konsumentów. Tym samym, nie jest tak, że przy zakupie kosmetyków luksusowych konsumenci kierują się jedynie pobudkami emocjonalnymi – również ważne są dla nich czynniki racjonalne. Jednak badacz nie proponuje jakichś konkretnych rozwiązań strategicznych w tym wypadku [zob. krytyczne podejście do FCB: Kozłowska 2013, s. 20-28].

2. DETERMINANTY WYBORU KOSMETYKÓW LUKSUSOWYCH

W opracowaniu autorka wykorzystuje operacjonalizację pojęcia ‘dobro luksusowe’ zaproponowane przez Heine i Sikorę [2012]. Zdaniem badaczy, do-

bra luksusowe mają więcej niż konieczne i zwykłe właściwości w porównaniu z innymi produktami należącymi do tych samych kategorii, a dodatkowe kryteria, które pozwalają na ich wyróżnienie to stosunkowo wysoki poziom cen i jakości, estetyka, rzadkość, niezwykłość i wartość symboliczna. Jednocześnie w przypadku dóbr luksusowych mniejsze znaczenie przypisywane jest wartości użytkowej produktu, a większe - symbolicznej. Konsumpcja produktów luksusowych służy w głównej mierze osiągnięciu wyższego statusu społecznego. Konsumentom mniej zwracają uwagę na rzeczywistą użyteczność czy przydatność danego dobra [Bagwell, Bernheim 1996]. Zastanawiające jest to, czy w przypadku kosmetyków luksusowych jest podobnie - i konsument kieruje się przede wszystkim możliwością kreowania swojego wizerunku?

Przede wszystkim powinniśmy powiązać stopień zaangażowania z poziomem ryzyka zakupowego. L. Garbarski [1998] wyróżnia sześć rodzajów dostrzeganego przez konsumentów ryzyka zakupu danego produktu:

- 1) ryzyko funkcjonalne - związane z obawami konsumenta, czy da się osiągnąć wartości użytkowe,
- 2) ryzyko fizyczne - związane z bezpieczeństwem danego produktu,
- 3) ryzyko ekonomiczne - związane z wątpliwościami konsumenta co do wysokości ceny produktu i przewidywanych kosztów użytkowania,
- 4) ryzyko społeczne - decydujące o wyborze tych produktów (marek), które są akceptowane przez rodzinę, znajomych, członków grupy społecznej,
- 5) ryzyko psychologiczne - związane z obawami, czy da się osiągnąć wartości symboliczne,
- 6) ryzyko związane ze stratą czasu - koniecznością poświęcenia czasu na poszukiwania i wybór produktu, potem na ewentualną wymianę lub zwrot.

Autorka przyjmuje następujące warunki zakupowe:

- 1) zaangażowanie w proces decyzyjny
 - decyzja jest ważna dla konsumenta, ponieważ powiązana jest z ryzykiem funkcjonalnym,
 - decyzja wiąże się z dużym ryzykiem ekonomicznym, ponieważ jest powiązana ze stosunkowo wysoką ceną,
 - decyzja nie wymaga dużego wysiłku poznawczego, ale powiązana jest z dużą świadomością wpływu technologii produkcji i składników produktu na jego jakość.
- 2) myślenie
 - decyzja jest oparta na funkcjonalności przedmiotu, ponieważ istotną cechą produktu luksusowego jest możliwość jego przekształcenia w dobro o konkretnej wartości użytkowej,
 - decyzja jest celowa, albowiem wysoka cena może być gwarantem wysokiej jakości, zmniejsza ryzyko fizyczne i ekonomiczne,

3) uczucia

- decyzja wyraża przede wszystkim osobowość konsumenta, zatem ryzyko psychologiczne jest w tym wypadku również (a może szczególnie) wysokie (Maciejewski 2008).

Jak wskazuje Plażyk [2015, s. 91], konsument dóbr luksusowych w Polsce to przede wszystkim konsument aspirujący, zaś najczęściej kupowane produkty luksusowe to właśnie kosmetyki (w tych badaniach kremy do twarzy i perfumy). Jest to zrozumiałe, bo na rynku dóbr luksusowych są to te kategorie, które są stosunkowo najłatwiej dostępne. Warto się przyjrzeć, jak postrzega siebie ta grupa konsumentów dóbr luksusowych. I tak:

- 1) poszukuje ona produktów, które dadzą jej przyjemność i zadowolenie z faktu zakupu danego dobra luksusowego za odpowiednio atrakcyjną cenę,
- 2) największe znaczenie przywiązuje do stosunku ceny do jakości produktu (racjonalizując w ten sposób swój zakup), im wyższa cena, tym większe znaczenie ma jakość produktu [Liczmańska 2013, s. 289],
- 3) wśród cech dobra luksusowego najistotniejsze są jakość, cena, marka i opakowanie,
- 4) podejmowane decyzje zakupowe są najczęściej impulsywne,
- 5) informacje na temat dóbr luksusowych czerpie z różnych źródeł: ze swojego doświadczenia (nie nabędzie ponownie produktu, który go zawiódł, a wymagał wydania sporej kwoty pieniędzy), z kanałów nieformalnych (znajomi, rodzina, internet) i formalnych (reklama, sprzedaż osobista),
- 6) charakteryzuje się dużą znajomością różnych kanałów dystrybucji umożliwiającą mu znalezienie najatrakcyjniejszej oferty cenowej,
- 7) w tej grupie jest najwięcej osób, które kupują dobra luksusowe za pośrednictwem internetu lub ze względu na swoją dużą mobilność w strefach bezcłowych.

Warto wspomnieć o wynikach badań przeprowadzonych przez Newerli-Guz [Ibidem 2012] wśród polskich respondentek, które wskazywały, że:

- 1) respondentki bardzo dobrze znają luksusowe marki produktów kosmetycznych,
- 2) wybierając produkty, kierują się ich marką, prestiżem, w mniejszym stopniu jakością i ceną (sic!),
- 3) głównymi rodzajami produktów kosmetycznych uważanymi za luksusowe są produkty perfumeryjne (perfumy, wody perfumowane i toaletowe) oraz kremy do twarzy i kosmetyki do ust;
- 4) tylko w stosunku do produktów perfumeryjnych ponad połowa badanych deklaruje powtarzalność wyboru i zakupu produktu danej marki;
- 5) największym ryzykiem związanym z zakupem tego rodzaju produktów jest zakup produktu nieoryginalnego.

Podsumowując, użyteczność, a co za tym idzie, stopień pożądania luksusowych produktów kosmetycznych determinują [Newerli-Guz, 2012, s. 46-47]:

- marka,
- rzadkość występowania,
- styl, prestiż,
- walory estetyczne produktu i samego opakowania,
- walory samego produktu, jego składników, rozumiane jako jego jakość,
- sposób, w jaki oddziaływają na osobę używającą,
- cena.

Te warunki zakupu kosmetyków luksusowych świadczą o tym, że najważniejsze dla konsumenta wydaje się być świadomość posiadania dobra luksusowego. Kupowanie po wysokiej cenie ma mniejsze znaczenie. Co więcej, zależy mu na w miarę tanim zakupie, ale produktu oryginalnego (stąd poszukiwanie produktu w internecie). I chociaż konsumenci deklarują mniejsze znaczenie jakości niż prestiżu posiadania dobra luksusowego, to poszukiwanie produktu oryginalnego świadczy o chęci ograniczenia ryzyka funkcjonalnego.

W tych badaniach też prawdopodobnie mamy do czynienia z konsumentem aspirującym, a nie bogatym. Taki konsument, który decyduje się na nabycie dobra luksusowego, zyskuje przeświadczenie, że wraz z zakupem staje się członkiem elitarniej grupy - odpowiednie logo na flakonie perfum może świadczyć o wyższym statusie społecznym [Malewicz, Świnarska 2015, s. 66], a logo na butach pozwala wyróżnić się w tłumie. Jednak warto zauważyć, że w przypadku kosmetyków raczej nie możemy mówić o ostentacyjnej konsumpcji – produkty nie są tak widoczne społecznie. Poza tym, są to dobra, które mają swoje wersje wśród tańszych produktów użytkowych. To może istotnie świadczyć o tym, jaka powinna być reklama kosmetyków luksusowych (autorka nie uwzględniła w swych rozważaniach perfum - są „wyczuwalne” społecznie, i nie mają swoich tańszych wersji o wartości użytkowej).

3. REKLAMA KOSMETYKÓW LUKSUSOWYCH: DOTYCHCZASOWE USTALENIA

Model oddziaływania reklamowego od lat stanowi przedmiot zainteresowania naukowego autorki, czego efektem jest wiele publikacji na ten temat. Wszystko zaczęło się od projektu badawczego zrealizowanego w latach 2010-2011. Głównym przedmiotem badawczym stały się techniki perswazyjne stosowane w prasie polskiej (2009-2010). Celem badawczym była operacjonalizacja technik przetwarzania informacji we współczesnym modelu oddziaływania reklamowego. Sieć FCB pozwoliła na ustalenie kategorii produktowych, których przekazy reklamowe zostały poddane analizie badawczej. Technika badawczą pozwalającą na zebranie danych i realizację założonego celu była analiza tre-

ści (ilościowa i jakościowa). Do celów badawczych zostały wykorzystane takie tytuły prasowe, jak: „Cosmopolitan”, „Glamour”, „Twój Styl”, „Playboy”, „CKM”, „Newsweek”, „Polityka”. Materiał badawczy stanowiło 3187 przekazów reklamowych [zob. Kozłowska 2011].

I chociaż głównym celem badawczym omawianego projektu badawczego nie była weryfikacja założeń modelu FCB, to wstępne wnioski zespołu badawczego były wielce obiecujące. Przede wszystkim widoczna była wyraźna migracja kategorii produktowych w różnych kierunkach siatki FCB. Najbardziej zróżnicowana pod względem technik przetwarzania informacji okazała się właśnie reklama kosmetyków luksusowych (zob. *ibidem*).

Po pierwsze, reklama kosmetyków luksusowych okazała się najbardziej zróżnicowana pod względem wykorzystanych typów bohatera reklamowego. Reklama pokazuje zwykłych ludzi, którzy używają danego produktu, na równi z osobami znanymi czy modelkami. W reklamie obok argumentacji emocjonalnej, dość często pojawia się argumentacja racjonalna. W reklamie najczęściej pojawiającym się motywem są wyniki badań nad skutecznością kosmetyków luksusowych w walce ze starością. W zdecydowanej części reklama tego rodzaju produktów przypomina przekaz racjonalny (wyniki badań, procedury badawcze, naukowy język) z elementami emocjonalnymi (walka z upływającym czasem, strach przed utratą urody). W większości przekazów reklamowych odnaleźć można bardzo precyzyjny, techniczny język, podkreślający wartość użytkową oferowanego produktu. W reklamie podkreśla się fakt wykorzystywania najnowszych technologii w walce z czasem. Ciało (zadbane) świadczy o pozycji społecznej konsumenta.

4. REKLAMA KOSMETYKÓW LUKSUSOWYCH: TECHNIKI OD- DZIAŁYWANIA

Warto sobie zadać pytanie, dlaczego strategia emocjonalna sprawdza się w przypadku reklamy takich produktów, jak perfumy i biżuteria, zaś w reklamie kosmetyków luksusowych rzadziej jest stosowana. Poszukując odpowiedzi na to pytanie autorka odnalazła wiele różnych podejść do oddziaływania reklamowego na konsumentów, chcących dokonać zakupu takich produktów, jak perfumy, biżuteria czy kosmetyki luksusowe.

Jak już wiadomo, najmniej przydatny okazał się model FCB, który zakładał, że zakup kosmetyków luksusowych powiązany jest z wysokim poziomem zaangażowania emocjonalnego. Holbrook, O'Shaughnessy [1984, s. 53-54] wskazują na występowanie przynajmniej trzech podejść do emocji: 1) **doznanie** (pozytywne-negatywne), 2) **aktywacja** (pobudzenie), 3) **siła** (dominacja). Tabela 1. przedstawia przykład treści, które mogą pojawić się w reklamie emocjonalnej.

Tabela 1. Typologia treści emocjonalnych

	Emocje pozytywne	Emocje negatywne
Doznania	radość życzliwość	smutek samotność
Pobudzenie	żywołność żywołowość	ospałość drażliwość
Dominacja	kompetencja samorealizacja	bezwocność nuda

Źródło: Holbrook, Shaughnessy 1984, s. 54.

Badacze stwierdzają, że w przypadku takich kategorii produktowych, jak perfumy czy biżuteria, doznanie przyjemności, intymności fizycznej, zbliżenia powinno być kojarzone z bezpośrednim doświadczeniem zmysłowym. Reklama w tym wypadku powinna być w głównej mierze oparta na warunkowaniu klasycznym, gdzie doznania zmysłowe będą łączone z marką. W momencie, kiedy konsument zetknie się z marką na sklepowej półce, powinny pojawić się u niego odpowiednie emocje [Holbrook, O'Shaughnessy 1984, s. 55]. Zastosowanie będzie miało w tym wypadku również warunkowanie zastępcze, kiedy człowiek nie doświadcza wzmocnień osobiście, a jedynie obserwuje innych, których zachowanie jest wzmocnianie (nagradzane) albo osłabiane (karane) (Böhner, Wänke 2004, s. 96). Tym samym reklama modelując zachowania konsumpcyjne (odwołując się do konkretnych wzorców osobowych), dodatkowo może pokazywać korzyści społeczne, jaki wynikają z zakupu produktu.

Badacze nie tłumaczą, dlaczego reklama niektórych produktów, których pobudki zakupowe są zdecydowanie emocjonalne, wygląda zupełnie inaczej. Wyraźnie brakuje tutaj szczegółowej operacjonalizacji pobudek emocjonalnych. Czy problem rozwiąże model Rossitera-Percy'ego? Badacze, kierując się spostrzeżeniami Holbrooka, O'Shaughnessy'ego, zaproponowali zastąpienie prostych motywów zakupowych (racje *vis* emocje) konkretnymi sekwencjami motywacyjnymi. W myśl tego modelu w podejściu racjonalnym należy wyróżnić przynajmniej pięć różnych motywów zakupowych. Motywy te mogą być zaspokojone poprzez zapewnienie informacji na temat produktu (lub marki), stąd ich nazwa - motywy informacyjne. Tego rodzaju podejście do motywów ludzkiego zachowania odpowiada na podstawowe założenia dotyczące potrzeby jako braku czegoś, co wywołuje chęć redukcji negatywnego napięcia emocjonalnego [Zob. Kozłowska 2011, s. 250]. Motywy informacyjne to: usunięcie problemu, uniknięcie problemu, niepełna satysfakcja, uniknięcie ambiwalentnych postaw i uzupełnienie braku [Rossiter, Percy, Donovan 1991, s. 15-16].

Tabela 2. Motywy zakupowe: wskazówki dla strategii komunikacyjnych

Motywy zakupowe	Emocje (uczucia)	Sekwencja w reklamie
Motywy informacyjne		
1. Usunięcie problemu	złość (irytacja)-ulga	problem-irytacja-produkt-usunięcie problemu-ulga
2. Uniknięcie problemu	strach-spokój	problem-strach-produkt-uniknięcie problemu-spokój
3. Niepełna satysfakcja	rozczarowanie-radość	brak satysfakcji-rozczarowanie-produkt-satysfakcja-radość
4. Uniknięcie ambiwalentnych ocen	poczucie winy-spokój	niezdecydowanie-poczucie winy-produkt-spokój
5. Normalne wyczerpanie zapasów	drobny kłopot - komfort	brak produktu-kłopot-produkt-komfort
Motywy transformacyjne		
1. Gratyfikacja zmysłowa	znudzony - pobudzony	bylejakość (lub neutralność)-produkt-radość
2. Stymulacja intelektualna	znudzony - podekscytowany	brak ekscytacji (lub neutralność)-produkt-podekscytowanie
3. Akceptacja ze strony innych	obawa - schlebienie	obawa (lub neutralność) -produkt-schlebienie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rossiter, Percy, Donovan 1991, s. 16.

Jednak nas w tym momencie najbardziej interesuje to, w jaki sposób badacze podeszli do pobudek emocjonalnych. Okazuje się, że ich zdaniem należałoby wyróżnić przynajmniej trzy motywy zakupowe, które po pierwsze są pozytywnie wzmacniającymi, po drugie mogą być zaspokajane poprzez dokonywanie transformacji w uczuciowym, psychicznym albo społecznym statusie konsumenta [Wells 1980]. Mamy tutaj wyraźne nawiązanie do koncepcji wzrostu napięcia emocjonalnego zakładającej, że człowiek nie jest w stanie żyć bez określonego poziomu napięcia emocjonalnego [Terelak, s. 162]. Motywy transformacyjne, to: uczuciowa gratyfikacja (pobudzenie zmysłów), stymulacja intelektualna (osiągnięcie mistrzostwa) i uznanie społeczne. Niestety żaden z tych sposobów budowania strategii reklamowej nie ma przełożenia na to, co dzieje się w reklamie kosmetyków luksusowych, chociaż wydawałoby się, że wytlumaczeniem będzie strategia oparta na społecznym statusie konsumenta.

W trakcie analizy literatury naukowej, powracała konieczność kolejnej egzekucji istniejących modeli oddziaływania reklamowego. Zdaniem Ehrenberga, zachowania nabywcy konsumentów wykazują wysoki stopień regularności i przewidywalności. Tego rodzaju wyraźne podkreślenie doświadczenia pojawia się m.in. w kolejnym modelu zintegrowanym, zaproponowanym przez Reeda i Ewinga. Badacze uwzględnili siedem strategii oddziaływania reklamowego,

które rozpoznają różne sytuacje procesu zakupowego, zależne od stopnia zaangażowania w zakup (niskie-średnie-wysokie) oraz od różnych procesów formowania postawy konsumenta wobec produktu, a w zasadzie wobec marki [Reed, Ewing 2004, s. 91-112].

To, co nas najbardziej interesuje odnajdujemy w jednej z opisanych przez badaczy strategii. Zauważyli oni, że istnieje taka grupa produktów, których zakup powiązany jest z wysokim zaangażowaniem w zakup, ale nadmierne emocje zakłócają procesy racjonalnego myślenia. W modelu wysokiego zaangażowania w zakup, uwzględnione zostało możliwe zniekształcenia emocjonalne. Sytuacja ta dotyczy tzw. marek *premium*, które mają wyjątkowo silny, prestiżowy charakter (np. droga biżuteria, zegarki czy luksusowe samochody). W tym wypadku u konsumenta występuje wysoki poziom zaangażowania w posiadanie dobra, ale emocjonalne przetwarzanie informacji o produkcie przytłacza poznawcze procesy tworzenia preferencji zakupowych.

Zdaniem wspomnianego Vaughna tego rodzaju sytuacja zakupowa (zakup biżuterii czy kosmetyków luksusowych) nie wymaga w większości przypadków szczególnych informacji na temat produktu. Człowiek dokonuje zakupu raczej z chęci wyróżnienia się, podkreślenia swych cech osobowościowych niż dlatego, że chce posiadać produkt o szczególnych walorach użytkowych. Tego rodzaju konsument zdaje sobie sprawę z tego, że zakup dobra luksusowego jest spełnieniem jego marzenia o przynależności do grupy o wysokim prestiżu. Wygląda to tak, jakby kupował produkt tylko dlatego, że inni postrzegają go jako drogi. Wielu autorów podkreśla, że w przypadku dóbr luksusowych przeważają przesłanki czysto emocjonalne. Konsument kupuje je nie po to, aby zaspokajały konkretne potrzeby pierwszego rzędu. Temu służą produkty powszechne, dostępne w przeciętnych cenach rynkowych. Dobra luksusowe przede wszystkim mają dostarczać konsumentom przyjemności. Mniejsze znaczenie ma funkcjonalność produktów luksusowych, większe doznania hedonistyczne.

Wydawałoby się zatem, że koncepcja Vaughna jest słuszna – w przypadku dóbr luksusowych należy w reklamie wskazać na takie cechy produktu, które dostarczają przede wszystkim doznań hedonistycznych i jednocześnie sprawić, że konsument jest gotów zapłacić wysoką cenę [Dryl, Dziadkiewicz 2014, s. 73]. Jednak analiza treści reklamowej wskazuje na znaczące różnice pomiędzy reklamą biżuterii, modnej odzieży czy butów, a reklam luksusowych samochodów, zegarków i kosmetyków. Problem ten zauważyli m.in. Rossiter, Percy [1985], stwierdzając, że w przypadku samochodów luksusowych głównym motywem zakupowym jest wyróżnienie społeczne, jednak reklama oferuje zazwyczaj wiele informacji o skuteczności. Dzięki temu konsument może po prostu zracjonalizować wybór marki.

Reed i Ewing twierdzili, że są takie wersje produktów luksusowych, jak samochody, zegarki, kosmetyki, ale również odzież, które mogą wywoływać

u konsumentów niepożądany w tym wypadku poziom emocji. Dlaczego? Człowiek chce kupić produkt o szczególnych walorach użytkowych, tymczasem podświadomie czuje, że kieruje się chęcią wyróżnienia z tłumu, poczucia prestiżu. Musimy pamiętać, że reklama dóbr luksusowych (z definicji masowa) jest kierowana głównie do osób aspirujących, które mogą sobie pozwolić na dobra drogie, ale nie z najwyższej półki. W jaki sposób przekonać konsumenta do zakupu? Podkreślając w reklamie, że to racje, a nie emocje (uczucia) są tutaj czynnikiem decydującym o zakupie produktu. Nadmierne emocje zakłócają procesy poznawcze, w wyniku czego powstaje zniekształcona postawa wobec produktu. Reklama dostarcza informacji o racjonalnych korzyściach, które powinny zrównoważyć poznawcze i emocjonalne procesy przetwarzania informacji o produkcie (marce).

Tymczasem reklama o charakterze emocjonalnym wciąż znajduje zastosowanie w przypadku takich produktów luksusowych, jak perfumy, odzież czy biżuteria. W tym wypadku nie jest ważne ani obniżenie poczucia ryzyka zakupowego, ani podkreślenie jakości produktu. Wybór produktu jest wynikiem potencjalnych korzyści psychospołecznych, jakie może osiągnąć nabywca, czyli podkreślenia swej osobowości i wyróżnienia się na tle innych [Kozłowska 2015, s. 15].

ZAKOŃCZENIE

Kosmetyki wyróżniają się na tle innych dóbr luksusowych – dają wrażenie zakupu produktu o wysokiej jakości i bezpieczeństwie użytkowania. Reklama kosmetyków luksusowych nie jest kierowana do osób najbogatszych, ale raczej do tych aspirujących.

Na rynku dóbr luksusowych działania promocyjne mają charakter niemasowy, równie ekskluzywny jak same produkty. Produkt musi być znany i widoczny dla konsumentów, ale jednocześnie jego obecność na rynku musi być owiana aurą wysokiej ceny i niedostępności. Od konsumenta wymaga się podjęcia pewnego wysiłku w celu zdobycia dobra luksusowego. Rynek dóbr luksusowych charakteryzuje niska aktywność promocyjna [Grzesiuk 2015, s. 338]. Jednak reklama kierowana do konsumentów aspirujących musi podkreślać fakt, że produkt ma wartość użytkową, a jego użytkowanie jest bezpieczne i skuteczne. Dla konsumentów tego rodzaju zakup kosmetyku z wyższej półki nie jest codziennym wydatkiem, raczej rzadkim. Reklama nastawiona jest na zniekształcenie pobudek emocjonalnych – konsument chce kupić produkt budzący podziw innych, ale nie chce być postrzegany we własnych oczach jako kierujący się pobudkami emocjonalnymi. Warunkiem zracjonalizowania jego zakupu jest poszukiwanie tańszej wersji tego produktu, ale oryginalnej - stąd kupowanie przez internet,

w promocji. Wymaganiem jest zrationalizowanie zakupu – kosmetyk luksusowy musi się wydawać produktem o dużej wartości użytkowej.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczyk P., Roman, M. (2015). *Innowacje w przemyśle dóbr luksusowych–możliwości kreacji i implementacji w Polsce*. W: *Przedsiębiorstwo przemysłowe w Polsce*. red. M. Poniatowska-Jaksch, R. Sobiecki. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Bagwell B.D., Bernheim L.S. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, *American Economic Review*, 86(3).
- Berger D. (1981). A Retrospective: FCB Recall Study. *Advertising Age*. October 26.
- Bettman J.R. (1993). *A functional analysis of the role of overall evaluation of alternatives in choice processes*. In: A. A. Mitchell (ed.). *Advances in consumer research*. Ann Arbor: Association for Consumer Research, vol. 9.
- Bové C.L., Avens W.F. (1993). *Contemporary Advertising*. Homewood Ill.: Irwin.
- Böhner G., Wänke M. (2004). *Postawy i zmiana postaw*. Gdańsk: GWP.
- Dryl W., Dziadkiewicz A. (2014). Wpływ designu na decyzje zakupowe konsumentów dóbr luksusowych. *Zarządzanie i Finanse*, 2.
- Garbarski L. (1998). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Grzebiak, A. (2015). Strategie działania przedsiębiorstw na rynku produktów luksusowych. Wybrane aspekty. *Handel Wewnętrzny*, 4 (357).
- Heine K., Sikora T. (2012). *Pojęcie marki luksusowej*. 2 edycja, <http://www.conceptofluxurybrand.com>.
- Hansen F. (1981). Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 8(1).
- Holbrook M.B. (1978). Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15. 545-556.
- Holbrook M.B. (1983). *Product imagery and the illusion of reality: Some insights from consumer esthetics*. In: R. R Bagozzi & A. M. Tybout (ed.). *Advances in consumer research*, Ann Arbor: Association for Consumer Research, vol. 10.
- Holbrook M.B., O'Shaughnessy J. (1984). The Role of Emotion in Advertising, *Psychology & Marketing*, 1(2).
- Kall J. (1994). *Reklama*. Warszawa: PWE.
- Kozłowska, A. (2016). Cele reklamowe. Weryfikacja założeń. *Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie*, 43(2).
- Kozłowska, A. (2013). FCB: weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego. *Marketing i Rynek*, 20(4).
- Kozłowska A. (2015). Reklama w procesie budowania doświadczeń konsumenta z marką. *Marketing i Rynek*, (7).
- Kozłowska A. (2011). *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: OW SGH.
- Kozłowska A. (2012). *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*. W: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, WSP, Warszawa.
- Kozłowska A., Wiśniewska A.M. (2013). *Model A.L. Dicka i K. Basu: nowe ramy koncepcyjne dla badania oddziaływania reklamy na lojalność konsumentką*. W: *Kształtowanie lojalności konsumentki*, red. A.M. Wiśniewska, Warszawa: WSP.
- Liczmańska, K. (2013). *Cena versus marka w procesie budowania lojalności konsumentki*, „Roczniki Ekonomiczne” Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, (6).

- Maciejewski G. (2008) *Rodzaje ryzyka a dylematy konsumentów dotyczące nabywanych produktów*. W: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*. red. J. Kall, B. Sojkin, Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Malewicz J., Świnarska E. (2015). *Zastosowanie technik multimedialnych w kampaniach promocyjnych kosmetyków luksusowych*. W: *Multimedia design. Metody, techniki i narzędzia*. red. M. Chrzęścik, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Newerli-Guz J. (2012). Produkty kosmetyczne jako produkty luksusowe. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, 72.
- Nowacki R. (2005), *Reklama (podręcznik)*. Warszawa: Difin.
- Obuchowski K. (1995). *Przez galaktykę potrzeb. Psychologia dążeń ludzkich*, Zysk i S-ka, Poznań 1995.
- Plażyk, K. (2015). Funkcjonowanie rynku dóbr luksusowych w Polsce. *Studia Ekonomiczne*, 231, 80-100.
- Puto C.P., Wells W. D. (1984). *Informational and transformational advertising: The differential effects of time*. In: T C. Kinnear (ed.). *Advances in consumer research*. Ann Arbor: Association for Consumer Research, vol.11.
- Reed P.R., Ewing M. (2004). How advertising works: Alternative Situational and Attitudinal Explanations. *Marketing Theory*, 4(1/2).
- Rossiter J.R., Percy L., Donovan R.J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, October/November.
- Rossiter J.R., L. Percy (1997), *Advertising Communication and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York.
- Rossiter J.R., Percy, L. (1985). Advertising communication models. *ACR North American Advances*. Vol. 12.
- Shimp T.A. (1981). Attitudes Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*. 10 (2).
- Vaughn R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20 (5).
- Vaughn R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26.
- Wells W.D. (1980). *How Advertising Works*. Chicago: Needham Harper Worldwide.

ADVERTISING OF LUXURY COSMETICS: CRITICAL ANALYSIS OF ADVERTISING MODELS

Abstract: The FCB model says, luxury cosmetics advertising should be based on emotional arguments. The argument in advertising is dependent on the motives of the consumer when buying the product. In this case, Vaughn assumed that man was driven by the need for prestige and the expression of his personality. Meanwhile, economic practice has verified the FCB grid as well as many other advertising models. For the purposes of this article, various models of advertising influence have been reviewed and an authoritative approach to advertising cosmetics as luxury goods has been proposed. The main research objective is to indicate the conditions that determine advertising for luxury cosmetics.

Keywords: advertising, persuasion, consumer, aims of advertising, luxury cosmetics

