

Robert Słabczyński

Uniwersytet Rzeszowski

SZOK! MA 72 LATA, A WYGLĄDA NA 35! O INTERNETOWYCH REKLAMACH SUPLEMENTÓW DIETY

Wstęp

Suplement diety to środek spożywczy uzupełniający normalną dietę, będący skoncentrowanym źródłem witamin, składników mineralnych albo innych substancji wykazujących efekty odżywcze albo fizjologiczne¹. Ze względu na przeznaczenie wyróżnia się m.in. suplementy wspomagające odchudzanie, układ odpornościowy, układ pokarmowy, wpływające na narządy ruchu, na opóźnienie procesów starzenia, na układ sercowo-naczyniowy, na stan skóry, włosów i paznokci, stosowane w celu zmniejszenia ryzyka osteoporozy [Jarosz 2008: 22–23]. Jak podają autorzy różnych publikacji i analiz, sprzedaż suplementów diety w Polsce ciągle rośnie². Według raportu badawczego *Polacy a suplementy diety* z 2016 roku 72% Polaków deklaruje, że przyjmuje suplementy diety, z czego 48% przyjmuje je regularnie, a tylko 17% konsultuje się z lekarzem lub farmaceutą, zanim rozpocznie suplementację³. Duży wpływ na popyt wymienionych specyfików ma makrotrend związany z dużym zainteresowaniem zdrowiem i wyższą jakością życia. Przejawia się on m.in. w dążeniu ludzi do piękna zarówno w najbliższym otoczeniu, jak i w odniesieniu do swojego wyglądu, jakości produktów żywnościowych, częstym kupowaniu suplementów diety [Michalik 2014: 85]. Z przedstawioną tendencją wiąże się też wzrost wydatków reklamowych

¹ Informacja pochodzi ze strony internetowej Głównego Inspektoratu Sanitarnego: <https://gis.gov.pl/zywnosc/suplementy-diety-zywnosc-wzbogacana-i-specjalnego-przeznaczenia/wymagania-szczegolowe/71-suplementow-diety>

² <https://businessinsider.com.pl/finanse/sprzedaz-suplementow-diety-w-polsce-ro-snie/0s60vg4>; <https://biznes.newseria.pl/news/rynek-suplementow-diety,p609045232>


³ https://swresearch.pl/pdf/Polacy%20a%20suplementy%20diety_raport%20badawczy.pdf

(w tym również w Internecie) na suplementy diety⁴. Przedmiotem niniejszego artykułu jest reklama internetowa suplementów diety, struktura i chwyt perswazyjne. Materiał analityczny stanowi kilkadziesiąt reklam publikowanych na stronach serwisów internetowych: www.wp.pl, www.interia.pl, www.onet.pl, www.o2.pl, www.fakt.pl.

1. Struktura reklam

Do promocji parafarmaceutyków w Internecie wykorzystuje się głównie reklamę banerową (najstarszą i najpowszechniejszą formę reklamy internetowej). Składa się ona z dwóch elementów, banera – prostokąta umieszczanego w różnych miejscach serwisu internetowego, oraz – połączonej za pomocą odnośnika hipertekstowego – strony www, która zawiera szerszą prezentację produktu. Każdy z wymienionych elementów pełni określoną funkcję.


Baner ma przede wszystkim przyciągać wzrok, informować, zachęcać do reakcji (kliknięcia w odpowiednie miejsce banera, co spowoduje przekierowanie użytkownika na stronę produktu) [Wiktor 2013: 283]⁵. Każdy baner składa się z fotografii, zamieszczonego obok niedługiego tekstu oraz linku w formie krótkiego komunikatu, np. *Zobacz>>*, *Poznaj szczegóły>>*, *Sprawdź>>*, *Kliknij tutaj>>*, *Czytaj dalej>>*, który zachęca do zapoznania się z właściwą stroną produktu. Głównym zadaniem tej części reklamy jest więc zainteresowanie potencjalnego klienta produktem, skłonienie go do wejścia na stronę promowanego specyfiku, aby zapoznał się z ofertą i dokonał zakupu. Ważną częścią banera jest tekst, który składa się z nagłówka (zapisanego większą czcionką albo czcionką w innym kolorze niż czarny, aby przyciągnąć wzrok internauty) i krótkiego opisu produktu. Warto podkreślić, że analizowane banery nie zawierają nazw produktów, lecz zwięzłe informacje o działaniu specyfików, ich skuteczności, powszechności stosowania, efektach, przy czym efekty te prezentowane są często jako informacje sensacyjne, np. „przełomowe odkrycie”, teksty sugerujące wyjawienie skrywanej do tej pory jakiejś tajemnicy. Taki sposób redagowania nagłówków naśladuje formułowanie tytułów różnych tekstów zamieszczanych na portalach internetowych, które, aby przykuć uwagę czytelnika, ujmują wydarzenia jako sensacyjne i niezwykle, por. najczęściej występujące formy banerów:



Mroczna tajemnica spalania tłuszczu ujawniona!
Gotycka piosenkarka spaliła 36 kg w 4 dni: „jestem szczęśliwa, choć koleżanki myślą, że to robota nieczystych mocy...”
Sprawdź >>

⁴ Zob. informacje na stronach: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wydatki-reklamowe-2-017-rok-wzrosly-w-polsce-o-1-3-proc-mocno-w-gore-internet-i-kina-nieco-w-dol-telewizja>; <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wydatki-reklamowe-w-2017-roku-internet-pokona-telewizje>

⁵ Zob. także artykuł *Tworzenie banerów reklamowych w internecie* dostępny na stronie: http://www.flashdesigner.pl/Tworzenie_banerow_reklamowych.pdf



Mając 52 lata wygląda o 20 mniej!
Ta szokująca metoda usuwa 80% zmarszczek w 2 tygodnie bez skalpela. Specjaliści: "To lepsze niż lifting!"

[Sprawdź >>>](#)

**JEDEN SPALA NAWET 3,6 KG
TŁUSZCZU W 12 GODZIN!**

Odchudził już 7540 Polek i wywołał medialną sensację!
Ty też schudniesz! Zyskasz płaski brzuch i smukłe uda
w 8 dni. Bez wyrzeczeń i na stałe!

[SPRAWDŹ >>>](#)



REKLAMA

Właściwa strona produktu zawiera artykuł sponsorowany, komentarze internautów do zamieszczonego tekstu, link do sklepu internetowego, komunikat ponagający do zakupu produktu.

Artykuł sponsorowany to tekst, który ma formę zwykłego tekstu redakcyjnego, ale zawiera treści reklamowe [Kienzler 2008: 17]. Należy zaznaczyć, że nie jest to jednak otwarta forma reklamy, ale tekst pisany tak, jak gdyby to był artykuł informacyjny; jego treść nie powinna przywołać na myśl działań marketingowych, które u wielu odbiorców wzbudzają niechęć. Autorzy artykułów sponsorowanych często w kontekście jakiegoś ogólnie prezentowanego problemu opisują zalety promowanego produktu, np. informacja o nowym modelu smartfona umieszczana jest w artykule o nieustannym rozwoju nowoczesnej technologii. Artykuł o budownictwie energooszczędnym może być doskonałym pretekstem do udostępnienia wzmianki o kolektorach słonecznych lub pompach ciepła. Teksty o otyłości stanowią natomiast doskonały pretekst do reklamy preparatów odchudzających.

Zgodnie z prawem prasowym *artykuł sponsorowany* powinien być wyszczególniony spośród innych publikowanych tekstów i opisany jako artykuł sponsorowany. W praktyce informacja taka zapisywana jest mniejszym drukiem i czytający nie zawsze zwraca na nią uwagę⁶.

Analizowane artykuły składały się z tytułu, tekstu właściwego (prezentacji reklamowanego produktu przy użyciu różnych elementów perswazyjnych), czasem lidu. Ważny element tekstu sponsorowanego stanowi nagłówek – jego celem jest podtrzymanie zainteresowania odbiorcy danym specyfikiem, zachęta do przeczytania całego tekstu. Autorzy artykułów już poprzez formę nagłówek starają się

⁶ Por. hasło *artykuł sponsorowany* w *Słowniku e-marketingu* na stronie: <https://marketingwsieci.pl/sownik-e-marketingu/artykul-sponsorowany/#>

ukryć reklamę, a stworzyć pozory autentycznego, obiektywnego tekstu dotyczącego zdrowia, sugerując ciekawostki oraz opis odkryć ze świata medycyny, por.:

*Pilne: Pobila rekord! -25 kg w 8 tygodni. Rzadki przypadek medyczny czy nauka?*⁷

*Według WHO aż 85-90% populacji ma w sobie przynajmniej jednego pasożyta*⁸.

*Brytyjski profesor odkrył niechirurgiczną metodę, która eliminuje ból i sztywność stawów w ciągu 4 tygodni*⁹.

Bezpośrednio pod tekstem sponsorowanym zamieszczane jest hiperłącze do sklepu internetowego, w którym można kupić reklamowany produkt. Warto zaznaczyć, że link ten oznacza się często za pomocą krótkiego tekstu obiecującego określone korzyści związane z reklamowanym produktem, np. wysoką skuteczność, niską cenę, por.:

Kliknij tutaj, aby zamówić TEN skuteczny preparat na specjalnych zasadach>>

KLIKNIJ TUTAJ i sam się przekonaj o rewolucyjnym działaniu forskoliny>>

Kliknij tutaj, aby zamówić formułę przeciwmarszczkową prof. Lefery, która karmi DNA skóry>>

Kliknij tutaj, aby otrzymać Flexa Plus i naturalnie uwolnić się od bólu stawów w 4 tygodnie>>

Wejdź tu by kupić ORYGINAL w obniżonej cenie który odchudza nawet o 27 kg >>

Ważnym elementem analizowanych reklam są również komentarze do artykułów. Warto podkreślić, że zawierają one tylko pozytywne opinie dotyczące promowanego produktu. Trudno stwierdzić, na ile są to autentyczne wypowiedzi konsumentów, a na ile stanowią one efekt zabiegów marketingowych, tzw. marketingu szeptanego. Media donoszą bowiem o wielu przypadkach kupowania pozytywnych komentarzy przez różne firmy¹⁰.

⁷ http://www.medycynaprzyszlosci.pl/pobilarekord?_url=%2Fr%2FVxAvYmnpOoVLI9T837ZC%2F&utm_source=20&utm_medium=13&utm_campaign=4952&utm_content=7936&utm_term=zdrowie.dziennik.pl&utm_category=informacje&adi=A297674b93e866a406cb74bd343934ce5&adref=VxAvYmnpOo-VLI9T837ZC&adrf=zdrowie.dziennik.pl&adp=1888&ada=&clear_stats=VxAvYmnpOo-VLI9T837ZC [dostęp: 22.12.2017].

⁸ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/jak-pozbyc-sie-niechcianych-lokatorow?_url=%2Fr%2F0BtzN51xCq-7mZyouNe1J%2F&utm_source=21&utm_medium=13&utm_campaign=6469&utm_content=8895&utm_term=interia.pl&adi=A297674b93e866a406cb74bd343934ce5&adref=0BtzN51xCq-7mZyouNe1J&adrf=interia.pl&adp=1945&ada=&clear_stats=0BtzN51xCq-7mZyouNe1J [dostęp: 22.12.2017].

⁹ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/odkrycie-prof-millera?_url=%2Fr%2FsVtxzIRdLUGShnqcfmi%2F&utm_source=21&utm_medium=13&utm_campaign=6369&utm_content=8711&utm_term=interia.pl&ai=A9d279b8ce2ad9cddf2f92459218b3e4&adref=sVtxzIRdLUGShnqcfmi&adrf=interia.pl&adp=1914&ada=&clear_stats=sVtxzIRdLUGShnqcfmi [dostęp: 28.12.2017].

¹⁰ Szerzej na ten temat piszą Daniel Maikowski w artykule pt. *Kupowanie komentarzy w internecie: Firmy uwielbiają oszukiwać klientów* dostępnym w internetowym wydaniu „Gazety Prawnej”: <http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/743176,kupowanie-komentarzy-w-internecie.html> oraz Patrycja Górecka w tekście pt. *Kiedy artykuł sponsorowany jest etyczny* dostępnym w internetowym wydaniu „Gazety Prawnej”: <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/805401,kiedy-artykul-sponsorowany-jest-etyczny.html>

2. Perswazja

Perswazja¹¹ jest procesem komunikacyjnym mającym na celu wywarcie wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę (zmianę lub modyfikację jego postaw, poglądów, wierzeń, przekonań, sądów) w celu osiągnięcia określonych efektów perlokucyjnych, przy czym odbiorca musi dysponować wolnością wyboru. Efekt perswazyjny może być osiągany dwoma sposobami: drogą centralną – przez rozumienie i przeanalizowanie argumentacji, lub drogą peryferyjną – na skutek wpływu różnych czynników akcydentalnych, jak sympatia dla mówcy, emocje, wygląd mówcy, możliwe do osiągnięcia korzyści [Lewiński 2008: 68–69].

Z pojęciem perswazji ściśle wiąże się pojęcie technik perswazyjnych, czyli określonych sposobów postępowania nadawcy w procesie komunikowania, w którym są akcentowane lub modyfikowane pewne elementy tego procesu, przede wszystkim treść i forma w celu zwiększenia skuteczności oddziaływania [por. Gajlewicz 2009: 34].

Autorzy analizowanych tekstów reklamowych wykorzystują różne techniki perswazyjne, zarówno odnoszące się do argumentów racjonalnych, jak i emocjonalnych.

2.1. Argumenty racjonalne

Argumentacja racjonalna odwołuje się do wiedzy i rozumu odbiorcy. Przekaz racjonalny to rzeczowa informacja, przedstawienie związków między określonymi przyczynami i skutkami, ukazanie związków uzasadnionych naukowo lub logicznie. Skuteczność takiej perswazji uzależniona jest od tego, w jakim stopniu dostarczone przez reklamę argumenty będą się wydawały logiczne i racjonalne [Kozłowska 2011: 104–106, 110]. Badane reklamy często informowały o wysokiej jakości produktów, ich skuteczności i szybkości działania, a także naturalności składników, nieuciążliwości stosowania, nowości.

2.1.1. Jakość, skuteczność, szybkość działania

Ważnym elementem perswazyjnym analizowanych reklam są liczne informacje o skuteczności, jakości i szybkości działania reklamowanych produktów. Autorzy reklam czynią to na kilka sposobów, poprzez:

¹¹ Perswazja była już przedmiotem wielu publikacji naukowych (por. np. Borg 2006; Mills 2010; Wieczorek 1999; Łysakowski 2005; Tokarz 2006), dlatego w artykule ograniczę się tylko do przedstawienia wybranych zagadnień, bezpośrednio odnoszących się do analizowanego materiału.

- a) podawanie informacji w postaci danych liczbowych. Przedstawianie efektów zażywania suplementów diety w postaci danych liczbowych ma być dowodem na ich wysoką skuteczność. Pozwala również na wymierne ujęcie działania specyfiku, co wzmacnia moc perswazyjną tak sformułowanego komunikatu, por.:

32-letnia mieszkanka Gliwic zrzuciła aż 25 kg w ciągu 2 miesięcy...”, 28-letnia Monika zrzuciła aż 19 kg w 8 tygodni – historia Marty z Gliwic nie jest więc jedynym dowodem na niezwykłą skuteczność formuły Bioxyn¹².

Badacze sprawdzili skuteczność kuracji na grupie 122 osób w wieku 23–65 lat¹³.

Naukowcy: już w 2 godziny po zażyciu wydalisz 3 kg trujących złożeń z jelit!¹⁴

- b) zamieszczanie krótkich opisów działania preparatów. Opisy te często tworzone są na zasadzie wyliczania różnych skutków działania danej substancji, co sprawia wrażenie niemal wszechstronnego zastosowania preparatu. Czas terażniejszy oraz nagromadzenie czasowników dynamizują opis, odzwierciedlając w ten sposób również szybkość i skuteczność działania specyfiku, por.:

Skoncentrowane składniki błyskawicznie docierają do komórek, gdzie natychmiast rozpoczynają rozbijanie tkanki tłuszczowej i usuwanie złożeń cholesterolowych z układu krwionośnego¹⁵.

Poszczególne składniki spowalniają absorpcję cukru we krwi, usuwają złoże cholesterolowe z naczyń krwionośnych, oczyszczają organizm z toksyn, usprawniają przemianę materii i wspierają prawidłowe trawienie. ... Przyspiesza ona redukcję tkanki tłuszczowej i obniża poziom cholesterolu. Jego działanie uzupełnia guarana - przyspiesza rozkład tłuszczów, dodaje energii, wpływa na krążenie, oraz zielona herbata - oczyszcza organizm z toksyn, zapobiega zatrzymywaniu wody w organizmie, hamuje odkładanie tłuszczu¹⁶.

(Suplement diety) uruchamia proces rozkładania komórek tłuszczowych, przyspiesza metabolizm, hamuje apetyt, poprawia trawienie, oczyszcza organizm ze zbędnych produktów przemiany materii

¹² http://www.medicreporters.com/article/bioxyn_pl/pobila-rekord-schudla-21kg-w-8-tygodni-art?_url=%2Fr%2FYTJCx9cXuzWfUk7jDM8R%2F&utm_source=21&utm_medium=17&utm_campaign=1724&utm_content=4067&utm_term=interia.pl&adi=A9d279b8ce2ad9cddfe2f92459218b3e4&adref=YTJCx9cXuz-WfUk7jDM8R&adrf=interia.pl&adp=844&ada=&clear_stats=Y-TJCx9cXuz-WfUk7jDM8R

¹³ <http://worldinfoclub.com/48/bv-bnme-12213-tox/gps/>

¹⁴ <http://worldinfoclub.com/48/bv-bnme-12213-tox/gps/>

¹⁵ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/przelom-w-walce-z-otyloscia-p?_url=%2Fr%2FcCjhn5xw7l-fr0l3Qnpc4%2F&utm_source=19&utm_medium=13&utm_campaign=6901&utm_content=8915&adi=Aef27091e6f3b5642c4ef50dd3a76c428&adref=cCjhn5xw7lfr0l3Qnpc4&adrf=19&adp=2070&ada=&clear_stats=cCjhn5xw7l-fr0l3Qnpc4

¹⁶ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/przelom-w-walce-z-otyloscia-p?_url=%2Fr%2FcCjhn5xw7l-fr0l3Qnpc4%2F&utm_source=19&utm_medium=13&utm_campaign=6901&utm_content=8915&adi=Aef27091e6f3b5642c4ef50dd3a76c428&adref=cCjhn5xw7lfr0l3Qnpc4&adrf=19&adp=2070&ada=&clear_stats=cCjhn5xw7l-fr0l3Qnpc4

oraz toksyn, usuwa nadmiar płynów, blokuje odnowę złogów tłuszczu. Dlatego też **chudniemy bez żadnych diet i ćwiczeń fizycznych**¹⁷.

- c) używanie w opisie produktów podkreślających ich efektywność:
- przymiotników lub przysłówków, np.: *ultraskuteczny preparat, wyjątkowo skuteczna i bezpieczna terapia, zakasujące efekty, superskuteczny, natychmiastowy efekt, superszybka formuła, wyjątkowo szybkie efekty, wyjątkowa moc*;
 - określeń o charakterze metaforycznym, np.: *najpotężniejszy spalacz tłuszczu; potężny spalacz tłuszczu; aktywator*¹⁸ *wypalający zbędne kalorie; tłuszcz dosłownie płonie; zmusza tłuszcz do topienia się; wypala tłuszcz z brody, karku ud oraz rąk*. Metafory kondensują treści, pozwalają też zobrazować działanie danego specyfiku poprzez odsyłanie do zjawisk znanych odbiorcy. Znaczenia wymienionych środków nawiązują do procesów przebiegających dosyć gwałtownie i nieodwracalnie: *wypalać* znaczy ‘niszczyć coś ogniem lub działaniem wysokiej temperatury’ [WSJP]. Słowa *spalacz*, często występującego w reklamach suplementów diety o działaniu odchudzającym, słowniki języka polskiego nie notują. Nasuwa ono natomiast skojarzenia ze słowem *spalać* ‘niszczyć coś, unicestwiać, spopielać za pomocą ognia’ [SWJP: 1040]. Reklamowane specyfiki są zatem – zdaniem autorów artykułów – tak skuteczne w odchudzaniu jak ogień w swej destrukcyjnej sile.
- d) poprzez podawanie informacji o certyfikatach, atestach, jakie uzyskały reklamowane produkty oraz o przeprowadzanych w laboratoriach naukowych badaniach i testach. Motyw laboratorium konotuje zawsze wyjątkową technologię, nowoczesność, wykorzystanie najnowszych osiągnięć nauki i techniki. Ponadto, jak pisze Piotr Lewiński, definicja laboratorium zakłada obiektywizm naukowy, rzetelność ocen, powtarzalność wyników – do wyników badań laboratoryjnych należy więc mieć zawsze zaufanie. Najważniejszą funkcją informacji o certyfikatach, atestach itp. jest powoływanie się na nierozzerwalny związek firmy i ośrodków naukowych, co ma przekonywać odbiorcę o wiarygodności przekazywanych informacji [por. Lewiński 2008: 147–148]. Dużą moc perswazyjną mają w tym kontekście komunikaty z czasownikami *zbadać, przebadać, udowodnić, udokumentować*. Skuteczność i jakość suplementów diety prezentowana jest więc jako niepodważalna. Informacje te mają także na celu zbudowanie zaufania do produktu. Potencjalny nabywca powinien – według twórców reklam – nabrać przekonania, że preparat został już wcześniej

¹⁷ https://newsroom365.eu/health/lp/84/amlan/b/index_int.html

¹⁸ Aktywator – substancja, której dodanie do katalizatora przyspiesza szybkość reakcji [WSJP], http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=10756&ind=0&w_szukaj=aktywator+

sprawdzony i w związku z tym jest bezpieczny dla zdrowia, a on sam nie będzie osobą, na której testuje się specyfik, por.:

Amlan Forte jest produkowany z wykorzystaniem europejskiej technologii i posiada aprobatę Agencji Żywności i Leków. **Amlan Forte** uzyskał certyfikację w Polsce, a najbezpieczniej (przynajmniej dopóki nie pojawi się w aptekach) jest kupić go, zamawiając ze strony *oficjalnego producenta*. *Gwarantuje to, że kupimy produkt wysokiej jakości i nie padniemy ofiarami oszustwa*¹⁹.

*W środowisku naukowym – od bioinżynierów, przez środowiska medyczne i akademickie – wszyscy uznają, że jest to naukowy przełom w walce z otyłością oraz innymi chorobami XXI wieku. Potwierdzony niezależnymi testami empirycznymi, badaniami chemicznymi i klinicznymi*²⁰.

*Testy i badania udowodniły skuteczne działanie Ravestinu niezależnie od rodzaju miążdżycy*²¹.

*Najnowsze badania naukowców ze Stanów Zjednoczonych udowadniają, że dzięki tej innowacyjnej kuracji osoby zmagające się z miążdżycą mogą skutecznie udroźnić żyły oraz zmniejszyć poziom „złego” cholesterolu nawet o 74%*²².

*Udokumentowane wyniki 4-tygodniowej kuracji prof. Bergera*²³.

Informacje o przeprowadzonych badaniach i testach ma potwierdzać leksyka o charakterze naukowym, np.: *l-arginina, beta-alanina, aminokwasy, polisacharydy, kapsaicyna, metabolizm, transdremalne plastry, nanostruktura, chondroblasty, kalogen, poziom komórkowy, tinitius, beta-sitosterol, l-lizyna, formuła, formuła mikrocząsteczkowa, detoksykacja, synergia, wydestylowany, innowacyjna kuracja*. Używanie w opisie suplementów słownictwa naukowego ma wywołać wrażenie większej sprawdzalności głoszonych przez reklamę zalet produktu. Wiele zdań odnoszących się do badań jest pozornie weryfikowalnych [por. Bralczyk 1999: 221]. O jakości i skuteczności produktów będących efektem różnych badań mają przekonywać także liczne konstrukcje z rzeczownikiem *gwarancja* i przymiotnikiem *gwarantowany*, np. *potrójna gwarancja satysfakcji: oryginalności, jakości oraz zadowolenia, efekt gwarantowany testami medycznymi, osiągniesz gwarantowanych testami rezultatów, gwarantowane testami rezultaty, gwarantuje eliminację trujących toksyn, osobista gwarancja profesora, wynik gwarantowany, efekt gwarantowany testami medycznymi*.

¹⁹ https://newsroom365.eu/health/lp/84/amlan/b/index_int.html

²⁰ <http://worldinfoclub.com/48/kd-bnme-10264-tox/gps/>

²¹ http://www.medycynaprzyszlosci.pl/pokonajzlycholesterol?_url=%2Fr%2FcfdHxRaZzJE-jAB1xDnY%2F&utm_source=29&utm_medium=13&utm_campaign=7162&utm_content=9182&adi=A63dabae1cca0b886de84add29fab4a7d&adref=CfdeHxRaZz-JEjAB1xDnY&adrf=29&adp=2137&ada=&clear_stats=CfdeHxRaZz-JEjAB1xDnY z dnia 15.01.2018

²² http://www.medycynaprzyszlosci.pl/pokonajzlycholesterol?_url=%2Fr%2FcfdHxRaZzJE-jAB1xDnY%2F&utm_source=29&utm_medium=13&utm_campaign=7162&utm_content=9182&adi=A63dabae1cca0b886de84add29fab4a7d&adref=CfdeHxRaZz-JEjAB1xDnY&adrf=29&adp=2137&ada=&clear_stats=CfdeHxRaZz-JEjAB1xDnY z dnia 15.01.2018

²³ <http://worldinfoclub.com/48/bv-bnme-12213-tox/gps/>

2.1.2. Nowość

Ważnym argumentem zachęcającym do kupna specyfiku jest prezentowanie go jako produktu nowego. Przewaga nowego wyrobu nad wyrobem starym (dawnym) zasadza się na mocno zakodowanym przekonaniu, że nieustannie odbywa się postęp cywilizacyjny. Zatem nowy suplement diety jest lepszy od starego, gdyż jest efektem innego, bardziej zaawansowanego technologicznie procesu niż wcześniejszy. Nowość polega więc na udoskonalaniu tego, co reklamująca się firma już wyprodukowała [por. Ożóg 2011: 111], por.: *najnowsza metoda, nowa generacja preparatów, prawdziwa rewolucja, prawdziwy przełom, innowacyjna kuracja, przełomowe odkrycie, nowoczesna formuła plastrów, kapsułki nowej generacji, najnowsze osiągnięcia, nowe odkrycie, innowacyjne odkrycie, nowy sposób odchudzania, preparat został stworzona w oparciu o najnowsze wyniki badań naukowych*.

Kategoria nowości wiąże się także z inną sytuacją konsumenta po zażyciu suplementu. Kupując dany specyfik klient ma zyskać (albo odzyskać) również wysoką (nową) jakość życia, szczęśliwego, bez różnego rodzaju dolegliwości, por.:

Nowe, smukłe ciało dodało młodej mamie energii, a brak efektu JO-JO sprawił, że już od 4 miesięcy cieszy się wymarzoną figurą bez faldek²⁴.

2.1.3. Nieuciążliwość stosowania

Do kupna preparatu mają również zachęcić informacje o nieuciążliwości stosowania suplementu. Reklamy przekonują, że doskonale efekty można osiągnąć jedynie dzięki systematycznemu spożywaniu danego specyfiku, bez najmniejszego wysiłku fizycznego, uciążliwej diety i innych zabiegów, por.:

Stosując Amlan Forte, nie należy przechodzić na dietę, ponieważ złogi tłuszczu znikną i bez tego. Ciało potrzebuje zdrowych składników odżywczych, dostarczanych organizmowi wraz z jedzeniem²⁵.

32-letnia mieszkanka Gliwic w ciągu 8 tygodni zrzuciła 25 kg – bez diet i ćwiczeń – dzięki czemu została wpisana do Księgi Rekordów Guinnessa²⁶.

²⁴ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/pobila-rekord?_url=%2Fr%2FVxAvYmnpOo-VLi9T837ZC%2F&utm_source=20&utm_medium=13&utm_campaign=4952&utm_content=7936&utm_term=zdrowie.dziennik.pl&utm_category=informacje&adi=A297674b93e-866a406cb74bd343934ce5&adref=VxAvYmnpOo-VLi9T837ZC&adrf=zdrowie.dziennik.pl&adp=1888&ada=&clear_stats=VxAvYmnpOo-VLi9T837ZC

²⁵ https://newsroom365.eu/health/lp/84/amlan/b/index_int.html

²⁶ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/pobila-rekord?_url=%2Fr%2FVxAvYmnpOo-VLi9T837ZC%2F&utm_source=20&utm_medium=13&utm_campaign=4952&utm_content=7936&utm_term=zdrowie.dziennik.pl&utm_category=informacje&adi=A297674b93e-866a406cb74bd343934ce5&adref=VxAvYmnpOo-VLi9T837ZC&adrf=zdrowie.dziennik.pl&adp=1888&ada=&clear_stats=VxAvYmnpOo-VLi9T837ZC

Widzę, że faceci inaczej na mnie patrzą, a mój narzeczony... zachwycił się mną na nowo! Dawno nie czułam się tak dobrze – atrakcyjnie, pięknie, lekko i seksownie²⁷.

2.1.4. Naturalność preparatu

Analizowane reklamy eksponują również często naturalne pochodzenie składników, z których produkowane są suplementy. Jak podkreśla Piotr Lewiński, natura jest nośnikiem pozytywnych konotacji, to, co pochodzi z natury, jest lepsze niż to, co stworzył człowiek. Przymiotnik *naturalny* zawsze wprowadza więc dodatnie wartościowanie [por. Lewiński 2008: 150]. Warto podkreślić, że natura jest bardzo modną kategorią we współczesnym świecie. Zanieczyszczenie i degradacja środowiska sprawiły, że pożądane jest wszystko to, co ma związek z naturą – naturalne oznacza zdrowe, skuteczne i bezpieczne, bo działa tak, jak natura, por.:

najsilniejszy naturalny środek spalający tłuszcz²⁸

Plastry Sliminazer zawierają wyłącznie naturalne substancje aktywne, wspierające wszystkie procesy związane z utratą zbędnych kilogramów²⁹.

100% naturalna formuła produktu, ułatwia proces wchłaniania się składników i łatwe przyswajanie ich przez nasz organizm³⁰.

2.2. Argumenty emocjonalne

Możliwości oddziaływania na konsumenta poprzez stosowanie argumentacji racjonalnej są ograniczone, dlatego też analizowane reklamy często odwołują się do argumentów emocjonalnych [por. Doliński 2003; Kozłowska 2011]. Aby reklama była skuteczna musi zawierać wystarczająco silny bodziec, jaki obudzi emocje

²⁷ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/pobila-rekord?_url=%2Fr%2FVxAvYmnpOo-VLi9T837ZC%2F&utm_source=20&utm_medium=13&utm_campaign=4952&utm_content=7936&utm_term=zdrowie.dziennik.pl&utm_category=informacje&adi=A297674b93e-866a406cb74bd343934ce5&adref=VxAvYmnpOo-VLi9T837ZC&adrf=zdrowie.dziennik.pl&adp=1888&ada=&clear_stats=VxAvYmnpOo-VLi9T837ZC

²⁸ https://newsroom365.eu/health/lp/84/amlan/b/index_int.html

²⁹ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/przelom-w-walce-z-otyloscia-p?_url=%2Fr%2FcCjhn5xw71-fr0l3Qnpc4%2F&utm_source=19&utm_medium=13&utm_campaign=6901&utm_content=8915&adi=Aef27091e6f3b5642c4ef50dd3a76c428&adref=cCjhn5xw71-fr0l3Qnpc4&adrf=19&adp=2070&ada=&clear_stats=cCjhn5xw71-fr0l3Qnpc4

³⁰ http://www.medycynaprzyszlosci.pl/pokonajzlycholesterol?_url=%2Fr%2FcFdeHxRaZzJEjAB1xDnY%2F&utm_source=29&utm_medium=13&utm_campaign=7162&utm_content=9182&adi=A63dabae1cca0b886de84add29fab4a7d&adref=CfdeHxRaZz-JEjAB1xDnY&adrf=29&adp=2137&ada=&clear_stats=CfdeHxRaZz-JEjAB1xDnY z dnia 15.01.2018

pozytywne albo negatywne, które zachęcą klienta do zakupu reklamowanego produktu³¹.

2.2.1. Strach

Najsilniejsze doznania emocjonalne wywołują te bodźce, które odnoszą się do lęku i gniewu. Wywołanie lęku u odbiorcy przekazu reklamowego ma przekonać go, że promowany produkt wybawi go z niebezpieczeństwa czy kłopotliwej sytuacji. Schemat reklam warunkowanych lękiem jest prosty: po pierwsze, należy ukazać zagrożenie, następnie przedstawić przyczynę tego zagrożenia, a na koniec zaprezentować ratunek przed owym zagrożeniem – czyli reklamowany produkt³². Do zakupu parafarmaceutyków nakłania się, podając informacje o zagrożeniu zdrowia i życia człowieka przez różne choroby, opis ich skutków, pasożyty żyjące w ciele ludzkim. Jedynym ratunkiem dla człowieka, według autorów tekstów, jest polecany specyfik. Początkowo nie podaje się jego nazwy. Celem artykułu jest najpierw wywołanie lęku u odbiorcy, stworzenie poczucia niepewności i zagrożenia, po to, by w drugiej części tekstu przedstawić wyjście z tej sytuacji – czyli skuteczny i szybko działający suplement diety. Strach, poczucie zagrożenia mają nakłonić odbiorcę do szybkiego podjęcia decyzji. Ponadto odbiorca ma wrażenie, że nie jest to reklama, a tekst z zakresu medycyny, por.:

Statystyki pokazują, że z powodu chorób układu sercowo-naczyniowego na świecie umiera około 17 mln ludzi rocznie... Miażdżyca jest kolejną pozycją na długiej liście chorób cywilizacyjnych XXI wieku. Ta podstępna choroba może rozwijać się nawet latami, po cichu i bezobjawowo. Często dyskretne sygnały, które daje nam nasz organizm, są przez nas ignorowane, wydają się blahe i nieistotne dla naszego zdrowia³³.

Możecie tego nawet nie podejrzewać, ale prawdopodobieństwo, że pasożyty żyją w was wynosi 97–98%. Mogą być wszędzie – we krwi, jelitach, płucach, sercu, mózgu. Pasożyty dosłownie pożerają was od wewnątrz, jednocześnie zatruwając wasze ciała. W efekcie pojawia się mnóstwo problemów, które mogą skrócić życie o 15-25 lat. Nie wspomnę nawet o problemie nagłego zgonu, który zwykle pojawia się w wyniku działań pasożytów w organizmie³⁴.

Podawane informacje o chorobach czy zagrażających człowiekowi pasożytach ilustrowane są fotografiami unaoczniającymi, urealniającymi niebezpieczeństwo, por. fotografie wraz z opisami i komentarzem³⁵:

³¹ Por. artykuł Katarzyny Witak, *Konsumenci kupują emocjami* dostępny na stronie: <http://www.psychologia-spoeczna.pl/artykuly/287-konsumenci-kupuja-emocjami.html>

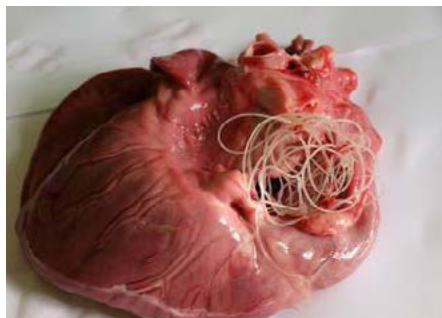
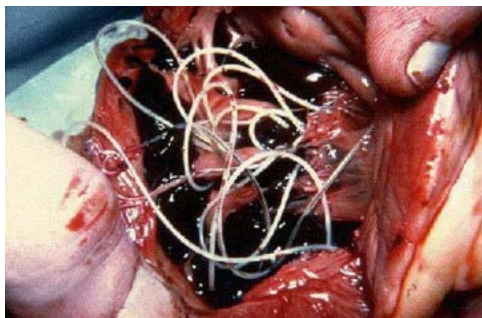
³² Tamże.

³³ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/pokonaj-zly-cholesterol?_url=%2Fr%2FcfdHxRaZz-JjAB1xDnY%2F&utm_source=29&utm_medium=13&utm_campaign=7162&utm_content=9182&adi=A63dabae1cca0b886de84add29fab4a7d&adref=CfdHxRaZzJEjAB1xDnY&adr-f=29&adp=2137&ada=&clear_stats=CfdHxRaZz-JEjAB1xDnY z dnia 15.01.2018.

³⁴ <http://przegladlekarski.com/pasozyty-atakuja/>

³⁵ <http://przegladlekarski.com/pasozyty-atakuja/>

Robaki w ludzkich pęcherzykach żółciowych. Robaki w sercu, które wywołały zawał serca.



Drugi przykład to zarażenie pasożytami ludzkiego serca. Powszechnie uważa się, że jest to rzadka przypadłość. Jednakże robaki sercowe żerują w organizmach około 23% populacji. Jest to w rzeczywistości co czwarta osoba. W początkowym stadium są one całkowicie niewidoczne i nie mają żadnego wpływu na organizm. Jednak wraz z upływem czasu, ich oddziaływanie na serce staje się coraz bardziej zauważalne. Są one przyczyną wielu chorób serca, a jeśli mówimy o nagłych zgonach w wyniku zawału serca, pasożyty są odpowiedzialne za niemal 100% przypadków.

Nieco słabsze emocje mają wzbudzić ostrzeżenia przed przedawkowaniem suplementów diety wspomagających odchudzanie oraz informacje o skutkach takiego przedawkowania. Zdaniem autorów tekstów niezgodne z zaleceniami stosowanie produktu może doprowadzić np. do niedowagi, różnych schorzeń, por.:

Jak już wiecie, kilka miesięcy po wyemitowaniu naszego odcinka o Amlan Forte zaczęliśmy otrzymywać mnóstwo skarg od kobiet, które nazbyt dały się ponieść odchudzaniu, a teraz nie wiedzą, co począć ze swoimi kościstymi, wycieńczonymi ciałami³⁶.

Goji Original są prawdziwymi zabójcami tłuszczu ze wskaźnikiem 97,8% . Niemniej niesie to ze sobą ryzyko – zbytne poniesienie się procesowi i przekroczenie zalecanej dobowej dawki. Pamiętaj: Twoja waga i objętość powinna zmniejszać się stopniowo i bez szkody dla zdrowia. Więc kiedy już zdecydowaliśmy się jeść Goji Original, aby pozbyć się zbędnych kilogramów, należy pamiętać, że dawka dzienna nie może przekraczać 3 pastylek - niezależnie od wagi!

Nadużywanie nowego spalacza tłuszczu powoduje dystrofię!³⁷

Wzbudzenie niepokoju jest celowym zabiegiem, który ma przekonywać o skuteczności, szybkim działaniu reklamowanych specyfików i w konsekwencji nakłonić do kupna suplementu. Moc perswazyjna takich komunikatów często

³⁶ https://newsroom365.eu/health/lp/84/amlan/b/index_int.html

³⁷ Trzy przykłady pochodzą ze z artykułu znajdującego się na stronie: http://imprssngl.info/rndr/Urodaizdrowie_Goji_PL/?ap=328&subid2=U0NCLTEwNy04ZTFiMwUyMi0yODFhLTExZTYtOTUzYy0wMDIiOTBjODI0MzYtaW94NGZvcGltMTc0MjowOjEwNjExOTow&esub=-3AAK uAQGnBH4pfCcAAQABAAGdAkGBAIMDAQoBDwSH9ew4&s_trk=CiBzbWExTVJWUFZ3Q UFBQUMxemVjdEFBQVFBTjJoUUUwKhCen_7sAhixqy6BSDBrby6BQ%2A%2A

wzmacniają fotografie osób, które zdaniem autorów tekstów nie stosowały się do zaleceń dotyczących zażywania specyfiku³⁸, por.:



Natalia cierpi na niedowagę. Nawet nie zauważyła, jak schudła 20 kg. Twierdzi, że to się stało w 17 dni!

Zdjęcie dziewczyny, która zwróciła się do naszego programu po odcinku o Amlan Forte.

2.2.2. Mechanizm internalizacji

Prawdziwość przekazywanych w artykułach argumentów o charakterze racjonalnym ma potwierdzać osoba nadawcy, jej wiarygodność decyduje bowiem o skuteczności komunikatu reklamowego. Analizowane reklamy wykorzystują mechanizm internalizacji, czyli uznawania wartości, norm, poglądów itp., narzuconych początkowo z zewnątrz, za własne [SJP PWN]. Tę technikę perswazyjną Michał Gajlewicz nazywa „świadectwem”, ponieważ podstawowym jej wyróżnikiem jest to, że w przekazie reklamowym ktoś zaświadcza (przemawia na korzyść oferty lub reklamowanej idei, przekonuje do niej słowem albo czynem), że przedmiot promowany jest wart zainteresowania ze strony odbiorcy [Gajlewicz 2009: 179]. Prawdziwość przekazywanych w artykułach sponsorowanych informacji o specyfikach mają potwierdzać wypowiedzi ekspertów (osób posiadających dużą wiedzę na dany temat) i przeciętnych konsumentów (osób, którym – jak twierdzą autorzy tekstów – pomogły specyfiki) [Kozłowska 2011: 347; Gajlewicz 2009: 178].

³⁸ https://newsroom365.eu/health/lp/84/amlan/b/index_int.html

2.2.2.1. Ekspert

W roli ekspertów w analizowanych materiałach najczęściej stawia się lekarzy, dietetyków, naukowców, czyli osoby, która ze względu na zawód, doświadczenie, umiejętności czy prowadzone badania w danej dziedzinie przekazują odbiorcy wiarygodne informacje na temat produktu. Duży wpływ na skuteczność tej techniki perswazyjnej ma głęboko zakorzeniona u wielu ludzi potrzeba ulegania autorytetom. Nadawca będący autorytetem wśród odbiorców bądź wykorzystujący jedynie jego atrybuty ma ogromną siłę, która wpływa na ich postawy i zachowania konsumpcyjne. Wynika to z przeświadczenia przeciętnego człowieka, że ekspert ma większą wiedzę w danej specjalności niż przeciętny konsument [Kozłowska 2011: 347]. Jak twierdzi Gajlewicz, ludzie na ogół są skłonni wierzyć osobom posiadającym dużą wiedzę z określonej dziedziny albo doświadczenie poparte długoletnią praktyką [Gajlewicz 2009: 179]. Odrębną kwestią pozostaje to, czy dany nadawca jest faktycznie ekspertem. Informacje o ekspertach w analizowanych tekstach podawane są często w taki sposób, że trudno zweryfikować ich prawdziwość. Warto w tym miejscu wspomnieć, że media niejednokrotnie donosiły już o wykorzystywaniu w artykułach sponsorowanych wypowiedzi ekspertów fałszywych, osób, które tylko przedstawiano jako specjalistów, naukowców z zakresu medycyny, a w rzeczywistości nieistniejących³⁹. Jednak jak podkreśla Michał Gajlewicz, w takich sytuacjach decydujące znaczenie ma reakcja odbiorcy; jeżeli on uzna prezentowaną osobę za eksperta i jej uwierzy, to psychologiczny efekt będzie osiągnięty [Gajlewicz 2009: 179]. Wszystkie zabiegi autorów omawianych reklam koncentrowały się więc na tym, aby osoby podawane za ekspertów uwiarygodnić. Często w analizowanych artykułach, kiedy przytaczano wypowiedzi rzekomych ekspertów, zamieszczano krótkie informacje dotyczące tytułu naukowego, specjalizacji naukowej, afiliacji, liczby publikacji naukowych, prowadzonych badań, por.:

*Prof. Tadeusz Matuszewski – przewodniczący Międzynarodowego Stowarzyszenia Parazytologów. Prof. Matuszewski opublikował ponad 70 artykułów naukowych na temat parazytologii molekularnej. Posiada 31 lat doświadczenia*⁴⁰.

*Niedawno na łamach naszego programu rozmawialiśmy z profesorem, specjalistą dietetykiem Markiem Łapińskim o nowym środku odchudzającym Amlan Forta*⁴¹.

Dietetyk oraz specjalista medycyny pomoże nam dziś dotrzeć do sedna tej sprawy⁴².

*Brytyjski profesor odkrył niechirurgiczną metodę, która eliminuje ból i sztywność stawów w ciągu 4 tygodni*⁴³.

³⁹ Zob. np. artykuł na stronie: <http://www.dziennikpolski24.pl/artykul/3720062,wielkie-interesy-krola-zylakow-i-bialych-zebow,1,id,t,sa.html>

⁴⁰ <http://przegladlekarski.com/pasozyty-atakuj/>

⁴¹ https://newsroom365.eu/health/lp/84/amlan/b/index_int.html

⁴² https://newsroom365.eu/health/lp/84/amlan/b/index_int.html

⁴³ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/odkrycie-prof-millera?_url=%2Fr%2FsVtxzIRdLG-UGShnqfmi%2F&utm_source=21&utm_medium=13&utm_campaign=6369&utm_content=8711&utm_term=interia.pl&adi=A9d279b8ce2ad9cddfe2f92459218b3e4&adref=sVtxzIRdLG-UGShnqcfmi&adrf=interia.pl&adp=1914&ada=&clear_stats=sVtxzIRdLG-UGShnqcfmi

Uwiarygodnić przekaz reklamowy i osobę nadawcy mają także fotografie przedstawiające ekspertów (oczywiście w białych fartuchach i z różnymi atrybutami charakterystycznymi dla lekarzy, naukowców) oraz laboratoriów, w których, jak twierdzą autorzy artykułów, prowadzi się badania nad prezentowanymi specyfikami. Już sam ubiór (także wykorzystywanie tytułu naukowego albo nazwy stowarzyszenia czy uczelni) charakterystyczny dla danego zawodu uruchamia stereotypowe⁴⁴ spojrzenie na nadawcę i skłonność do ulegania autorytetom. Należy podkreślić, że bardzo dużo opinii na temat produktów autorzy analizowanych artykułów przypisywali właśnie specjalistom:

Oto jak profesor tłumaczy działanie swojej superszybkiej formuły detoksykującej organizm w sposób naukowy: „Tajemnica skuteczności formuły tkwi w jej składzie. Zastosowałem w niej unikalną mieszanekę substancji silnie odtruwających zastrzeżoną w instytucie patentowym. Oczyszczają one organizm z toksyn przez 24 godziny na dobę”⁴⁵.

Wyniki, które przeprowadziłem po 30 dniach stosowania Ravestinu szokowały nie tylko pacjentów, ale i mnie. We wszystkich przypadkach poziom cholesterolu LDL zmniejszył się co najmniej o 50%, takiego produktu farmakologicznego jeszcze na Polskim rynku nie było”⁴⁶.

2.2.2.2. Przeciętny człowiek

Oprócz eksperta do zakupu suplementu diety zachęcał w badanych komunikatach również tak zwany przeciętny człowiek. Siła perswazji przeciętnego człowieka wiąże się z tym, że jest on bardziej wiarygodny, ponieważ reprezentuje w przekonaniu domniemanych odbiorców tylko sam siebie, jest niezależny – nie jest przedstawicielem producenta czy dystrybutora i z tej racji jest obiektywny. Nie ma motywu, aby zachwalać towar. Przeciętny człowiek ma cechy (tryb życia, wygląd) zbliżone do większości odbiorców, którzy mogą się z nim identyfikować [Gajlewicz 2009: 184]. O wiarygodności nadawcy komunikatu decyduje również to, jak są postrzegane i oceniane jego intencje. Są one przyjmowane pozytywnie przez odbiorcę, jeśli zakłada, że nadawca chce mu przyjść z pomocą, przekazać ważne informacje, a nie uzyskać dla siebie jakichś korzyści za nakłonienie do kupna produktu [Kozłowska 2011: 349]. Przeciętny konsument stwarza wrażenie wiarygodnego nie dlatego, że jest

⁴⁴ Stereotypowo postrzegamy człowieka wówczas, gdy nie go nie znamy, nie posiadamy o nim żadnych informacji lub mamy ich niewiele, gdy zwracamy uwagę na jedną cechę jego fizyczności lub osobowości i na jej podstawie przypisujemy kolejne, występujące u innych znanych nam posiadaczy owej cechy [Bronowicz 2015: 33]. Stereotyp jest to – jak podkreśla Piotr Lewiński – suma cech konotacyjnych wynikających z wiedzy, jak i wyobrażeń o świecie. Istotną cechą tak rozumianego stereotypu jest nieprecyzyjna subiektywna generalizacja, tj. przypisywanie jakiejś właściwości wszystkim obiektom gatunku określonego za pomocą danej nazwy [Lewiński 1999: 101].

⁴⁵ <http://worldinfoclub.com/48/bv-bnme-12213-tox/gps/>

⁴⁶ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/pokonaj_zlycholesterol?_url=%2Fr%2FCfdeHxRaZzJEjAB1xDnY%2F&utm_source=29&utm_medium=13&utm_campaign=7162&utm_content=9182&ad-di=A63dabae1cca0b886de84add29fab4a7d&adref=CfdeHxRaZz-JEjAB1xDnY&adrf=29&ad-p=2137&ada=&clear_stats=CfdeHxRaZz-JEjAB1xDnY z dnia 15.01.2018

ekspertem, lecz dlatego, że używał danego specyfiku [Kozłowska 2011: 350]. Jego wypowiedź jest więc odbierana jako świadectwo, dowód na działanie preparatu, por.:

Po pierwszym tygodniu przyjmowania aktywnych kapsulek poczułam jakby moje stawy się odblokowały. Mogłam swobodnie poruszać nogami. Dzień po dniu ból w biodrach słabł. W końcu całkowicie zniknął. W drugim tygodniu zaczęłam chodzić swobodnie po schodach. Nawet po dwa stopnie! Po 30 dniach ból i ograniczenie ruchu zniknęły na stałe. Minął już miesiąc jak odzyskałam całkowitą sprawność i znowu zaczęłam chodzić na fitness⁴⁷.

To niesamowite! Dzięki Audante wyeliminowałam problem szumów usznych, który od lat nie dawał mi spokoju. Próbowałam wszystkich sposobów, aby móc normalnie żyć, jednak dopiero Audante okazał się skuteczny. Dodatkowo słyszę o wiele lepiej, na co zwrócili uwagę nawet moje dzieci i wnuki. Dawniej nie czułam się tak pewna siebie. Moja pamięć pozwoliła mi zacząć uczyć się angielskiego i chociaż jestem najstarsza w grupie to uczę się najszybciej. Lektorka nie może w to uwierzyć. Skończyły się problemy z tym, że zapominałam zabrać kluczy albo wyłączyć żelazka. Nauczyłam się nawet numerów telefonów do wszystkich moich znajomych. Przed kuracją to nie było normalne życie, dopiero Audante pozwolił mi wrócić do właściwego funkcjonowania. Dziś żyję pełnią życia⁴⁸.

O skuteczności suplementów, oprócz słów, mają też świadczyć fotografie ukazujące przeciętnego konsumenta przed zażywaniem specyfiku i po jego systematycznym przyjmowaniu. Pokazywanie efektów wiąże się więc z ukonkretnianiem. Unaocznienie jest niepodważalnym dowodem na działanie preparatu, por. fotografię i podpis:



Tak wygląda nasza czytelniczka Mariola po 27 dniach zażywania⁴⁹

⁴⁷ http://www.medycynaprzyzslsci.pl/odkrycieprofmillera?_url=%2F%2FsVtxzIRdLGUGShfmi-%2F&utm_source=21&utm_medium=13&utm_campaign=6369&utm_content=8711&utm_term=interia.pl&ad=A9d279b8ce2ad9cddfe2f92459218b3e4&adref=sVtxzIRdLGUGShnqcfmi&adrf=interia.pl&adp=1914&ada=&clear_stats=sVtxzIRdLG-UGShnqcfmi [dostęp: 28.12.2017].

⁴⁸ <http://twoje-piekno.pl/audante>

⁴⁹ http://faktmag.pl/blog/chudna-17-kg-2/?utm_source=native&utm_medium=jedztocoranoRON

2.2.3. Niedostępność produktu

Moc perswazyjną komunikatu wzmacnia mechanizm niedostępności. Jak pisze Marek Tokarz, niedostępność lub ograniczona dostępność jakiegoś dobra krępuje wolność decyzji człowieka, nie może po nie sięgać równie swobodnie jak po inne. Odczuwa to jako irytujący dyskomfort, a jego rozładowanie osiąga poprzez zdobycie – wbrew trudnościom – tej niedostępnej rzeczy, którą ponadto w takiej sytuacji zaczyna postrzegać jako szczególnie wartościową [Tokarz 2006: 318]. Mechanizm ten w analizowanych reklamach suplementów diety realizowany jest na trzy sposoby:

- pierwszy wiąże się z presją czasu, ustaleniem jakiegoś nieodległego terminu (często są to tylko 3 minuty), po którym dany suplement będzie droższy albo klient straci możliwość otrzymania dodatkowych korzyści [por. Tokarz 2006: 318]. Podejmowanie decyzji o zakupie pod presją czasu ma nakłonić klienta do pośpiechu, co zmniejszy krytycyzm, wyeliminuje trzeźwą refleksję dotyczącą okoliczności zakupu oraz jakości produktu [Gajlewicz 2009: 214–215]. Często na stronach suplementów diety w celu wywarcia większej presji na klientach pojawia się dodatkowy baner, który – oprócz informacji o skuteczności specyfiku – zawiera zegar odliczający czas do końca promocji;
- drugi polega na wywołaniu wrażenia, że towaru jest mało i nie wystarczy go dla wszystkich chętnych. Stwarza to pozory wielkiego zainteresowania suplementem i sztuczne wywołanie atmosfery konkurencji [por. Tokarz 2006: 318];
- trzeci wiąże się z podaniem informacji, że dany produkt ze względu na swój skład, wysoką jakość i skuteczność dostępny jest tylko w wybranych placówkach handlowych, co zwiększa jego atrakcyjność, powoduje, że produkt może być postrzegany jako ekskluzywny, por. fragment tekstu oraz element graficzny⁵⁰:

SPECJALNA OKAZJA DLA CIEBIE

Odbierz swoje darmowe opakowanie!

Gratulujemy! Zaledwie krok dzieli Cię od odebrania **DARMOWEGO** opakowania Dexavelan. Taką propozycję dostaje tylko **jeden na 100** czytelników!

02:48

Twoja okazja jest ważna tylko przez **trzy minuty**. W przypadku rezygnacji otrzyma ją kolejna osoba. Jeśli chcesz otrzymać opakowanie Dexavelan zupełnie **ZA DARMO** wystarczy, że podasz swój numer telefonu oraz adres e-mail poniżej. **Spiesz się!**
Producent rozdaje tylko 100 opakowań:

tu wpisz numer telefonu

tu wpisz adres e-mail

Odbieram DARMOWE opakowanie

Podając numer wyrażasz zgodę na kontakt telefoniczny w celu odebrania darmowego opakowania

Nie, rezygnuję ze swojej szansy

⁵⁰ https://newsroom365.eu/health/lp/84/dexavelan/a/index_int.html

Formuła Artroser odniosła już sukces na całym świecie a entuzjastyczne reakcje konsumentów pochodzą ze wszystkich stron [...]. Artroser odniósł ogromny sukces w Polsce gdzie pomógł już ponad 27 000 osobom. Producent donosi jednak, że istnieje tak duże zainteresowanie metodą prof. Millera, że już wkrótce mogą wyczerpać się zapasy. A następna dostawa może zawitać do Polski za około 2 miesiące. Jeśli interesuje Cię formuła Artroser, radzimy wejść na stronę producenta, wkrótce produkt może nie być już dostępny⁵¹.

Niestety tak skuteczne preparaty jak Bioxyn są bardzo trudno dostępne. W drogeriach i aptekach można kupić jedynie preparaty o słabym składzie i znikomej ilości składników aktywnych. Najlepsze efekty można uzyskać stosując wyłącznie oryginalny produkt Bioxyn⁵².

Najlepsze efekty można uzyskać stosując wyłącznie oryginalny produkt Bioxyn. Internet zostaje jedynym miejscem (poza sklepami stacjonarnymi w USA), gdzie można szybko i stosunkowo tanio zamówić ten preparat⁵³.

2.2.4. Powszechne stosowanie suplementu

Analizowane reklamy dla wzmocnienia siły perswazyjnej wykorzystują również mechanizm konformizmu [por. Tokarz 2006: 305–307]. W badanych komunikatach często pojawiają się informacje o używaniu suplementów diety przez zwykłych ludzi nie tylko w Polsce, ale także w różnych krajach w Europie i w Stanach Zjednoczonych. Informacja o powszechnym stosowaniu specyfiku ma być kolejnym dowodem na skuteczność i wysoką jakość specyfiku, por.:

Tysiące osób w Stanach i w Europie wypróbowały już HeiwaZEN, a wyniki badań wykazały, że krem działa w 97,8% przypadków i że objawy łuszczycy mogą się wycofać średnio po 3-4 tygodniach!⁵⁴

⁵¹ http://www.medycyna-przyszlosci.pl/odkrycie-prof-millera?_url=%2Fr%2FsVtxzIRdLG-UGShfmi%2F&utm_source=21&utm_medium=13&utm_campaign=6369&utm_content=8711&utm_term=interia.pl&adi=A9d279b8ce2ad9cddfe2f92459218b3e4&adref=sVtxzIRdLGUGShnqcfmi&adrf=interia.pl&adp=1914&ada=&clear_stats=sVtxzIRdLG-UGShnqcfmi

⁵² http://www.medicreporters.com/article/bioxyn_pl/pobila-rekord-schudla-21kg-w-8-tygodni-art?_url=%2Fr%2FYTJCx9cXuz-WfUk7jDM8R%2F&utm_source=21&utm_medium=17&utm_campaign=1724&utm_content=4067&utm_term=interia.pl&adi=A9d279b8ce2ad9cddfe2f92459218b3e4&adref=YTJCx9cXuz-WfUk7jDM8R&adrf=interia.pl&adp=844&ada=&clear_stats=YTJCx9cXuz-WfUk7jDM8R

⁵³ http://www.medicreporters.com/article/bioxyn_pl/pobila-rekord-schudla-21kg-w-8-tygodni-art?_url=%2Fr%2FYTJCx9cXuz-WfUk7jDM8R%2F&utm_source=21&utm_medium=17&utm_campaign=1724&utm_content=4067&utm_term=interia.pl&adi=A9d279b8ce2ad9cddfe2f92459218b3e4&adref=YTJCx9cXuz-WfUk7jDM8R&adrf=interia.pl&adp=844&ada=&clear_stats=YTJCx9cXuz-WfUk7jDM8R

⁵⁴ https://najlepsze-porady.com/heiwaZEN/6497/?utm_source=adwords&utm_campaign=P-G-PL-0300-911-une01|HeiwaZEN_RESPONTOPRON_W1801&utm_campaignid=1030879161&utm_adgroupid=56197155492&utm_creative=243835622048&utm_keyword=&utm_placement=www.fakt.pl&utm_target=%2Fnews&utm_device=c&utm_devicemodel=&utm_network=d&utm_adposition=none&utm_matchtype=&utm_clicklocation=1011463&utm_interestlocation=&utm_gaexp={xid}&utm_gaexpvar={xvar}&mgprojectid=1198&mgadid=1548

Kurier zapukał do moich drzwi kilka minut po godzinie 16:00. Niewielkie, białe opakowanie z tabletkami, które miały działać cuda. Wraz z kapsułkami, kartka od siostry mieszkającej w USA. „Spróbuj tego. U nas, w Stanach to nr 1 na błyskawiczne wyszczuplenie”⁵⁵.

Mechanizm konformizmu wzmacniają również wypowiedzi przeciętnych konsumentów, które znajdują się w komentarzach do artykułu. Dostyc duża liczba pozytywnych opinii (także ich niejednorodność pod względem kształtu językowego) różnych autorów sprawia wrażenie, że dany suplement jest powszechnie znany i przez wielu ludzi ceniony, por. sekwencje:

~Aleksandra

Ja Ravestin stosuję regularnie już od 3 tygodni. I mogę powiedzieć, że to najlepsze co mnie spotkało. Znacznie lepiej się czuję, nogi już nie bolą, przestałam się tak męczyć i co najważniejsze wyniki w normie. Wystarczy kapsułka dziennie. Takie to proste.

~Marek

mój tata (72 lata) to stosuje i rzeczywiście u niego widać poprawę. U starych ludzi bardziej to widać bo są bardziej schorowani, ale myślę, że u wszystkich pomoże.

~Natalia

To wcale nie jest takie drogie. A że działa... mogę zaświadczyć własnym przypadkiem...

~Izka

Sama nie wiem, serio to jest skuteczne? Ja to wgl nie czaje jak młode osoby mogą mieć z takim czymś problem, co innego jak masz 70 lat... świat zadziwia mnie każdego dnia.

~Wiktorja

Jeśli ktoś naprawdę chce się pozbyć problemów z cholesterolem czy miażdżycą, powinien rozpocząć kurację tym preparatem, serio nie ma innej drogi – wiem, bo zmagalam się z tą przypadłością parę ładnych lat i dopiero po kuracji Ravestinem objawy ustały! Mogę znów funkcjonować na luzie, nie martwiąc się wysokim cholesterolem i widmem miażdżycy, którą jestem genetycznie obciążona. Wszelkie inne sposoby to ściema - sprawdziłam chyba wszystko – diety, nie diety, margaryny i tak dalej...⁵⁶

Podsumowanie

Analizowane reklamy suplementów diety odwołują się zarówno do argumentów racjonalnych, jak i emocjonalnych. Oba rodzaje argumentacji wzajemnie się uzupełniają, czyniąc komunikat reklamowy bardzo bogaty pod względem stosowanych

78&mgadid=&gclid=EA1aIQobChMIzNCHjbnI2A1VR5oYCh1mEAm9EAEYASAAEgKMh
vD_BwE Fakt 8.01.2018

⁵⁵ http://www.medicreporters.com/article/bioxyn_pl/pobila-rekord-schudla-21kg-w-8-tygodni-art?_url=%2Fr%2FYTJCx9cXuz-WfUk7jDM8R%2F&utm_source=21&utm_medium=17&utm_campaign=1724&utm_content=4067&utm_term=interia.pl&adi=A9d279b8ce2ad9cddfe2f92459218b3e4&adref=YTJCx9cXuz-WfUk7jDM8R&adrf=interia.pl&adp=844&ada=&clear_stats=YTJCx9cXuz-WfUk7jDM8R

⁵⁶ http://www.medycynaprzeszlosci.pl/pokonajzlycholesterol?_url=%2Fr%2FCfdeHxRaZzJE-jAB1xDnY%2F&utm_source=29&utm_medium=13&utm_campaign=7162&utm_content=9182&adi=A63dabae1cca0b886de84add29fab4a7d&adref=CfdeHxRaZz-JEjAB1xDnY&adrf=29&adp=2137&ada=&clear_stats=CfdeHxRaZz-JEjAB1xDnY z dnia 15.01.2018

technik perswazyjnych. Badane komunikaty wykorzystują dwa rodzaje emocji strach oraz radość. Informacje o zagrażających zdrowiu i życiu człowieka chorobach, pasożytach mają przestraszyć odbiorcę i nakłonić go do zakupu danego specyfiku, który uchroni go od niebezpieczeństwa. Emocje pozytywne natomiast pomagają zbudować wizję lepszego świata, w którym konsument może znaleźć się po nabyciu suplementu, świata bez różnego rodzaju dolegliwości i zagrożeń. Ważnym elementem reklam suplementów diety są fotografie uwiarygodniające skuteczność specyfików albo osobę nadawcy, obrazujących zagrożenia czyhające na człowieka. Na moc perswazyjną internetowych reklam suplementów diety wpływa możliwość powtarzania wybranych treści w różnych elementach struktury przekazu promocyjnego, np. informacja o skuteczności preparatu w zmienionej formie pojawia się na banerze, często eksponowana jest także w tytule artykułu sponsorowanego, kilkakrotnie w tekście artykułu, równie często w komentarzach do artykułu, a także w tekście opisującym link do sklepu internetowego. Ponadto siła powtarzanego przekazu wzmacniana jest przez osobę nadawcy, eksperta albo przeciętnego konsumenta, który suplement zażywał i dzieli się swoją opinią o produkcie. Powtarzanie informacji ma duży wpływ na jej zapamiętanie, co zwiększa szansę na sprzedaż produktu.

Rozwiązanie skrótów

- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, online: <http://sjp.pwn.pl/slowniki/przyjazny.html>.
SWJP – *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Warszawa 1996.
WSJP PAN – *Wielki słownik języka polskiego PAN*, online: <http://www.wsjp.pl>.

Literatura

- Bralczyk J., 1999, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy* [w:] *Polszczyzna 2000*, red. W. Pisarek, Kraków, s. 218–226.
Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańsk.
Borg J., 2006, *Perswazja: sztuka wpływania na ludzi*, przeł. z ang. R. Madejski, Warszawa.
Bronowicz M., 2015, *Komunikacja wizerunkowa: public relations, reklama, branding*, Wrocław.
Doliński D., 2003, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.
Gajlewicz M., 2009, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa.
Jarosz M., 2008, *Suplementy diety a zdrowie*, Warszawa.
Kienzler I., 2008, *Leksykon marketingu*, Warszawa.
Kozłowska A., 2011, *Reklama: techniki perswazyjne*, Warszawa.
Kozłowska A., 2012, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne* [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Warszawa, s. 97–113.
Lewiński P. H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
Łysakowski T., 2005, *Wpływowe osoby: gramatyka i perswazja*, Warszawa.
Michalik M., 2014, *Zachowania nabywców i segmentacja rynku farmaceutycznego* [w:] *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, red. H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Michalik, Warszawa, s. 79–97.

- Mills H., 2010, *Perswazja*, przeł. z ang. M. Witkowska, Gliwice.
 Ożóg K., 2011, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
 Tokarz M., 2006, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk.
 Wieczorek U., 1999, *Wartościowanie, perswazja, język*, Kraków.
 Wiktor W.J., 2013, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa.

Źródła internetowe

- 1,3 proc. więcej na reklamy w Polsce. Mocno w górę internet i kina, nieco w dół telewizja*, online: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydatki-reklamowe-2017-rok-wzrosly-w-polsce-o-1-3-proc-mocno-w-gore-internet-i-kina-nieco-w-dol-telewizja>
- Górecka P., *Kiedy artykuł sponsorowany jest etyczny*, artykuł dostępny w internetowym wydaniu „Gazety Prawnej”: <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/805401,kiedy-artykul-sponsorowany-jest-etyczny.html>
- Maikowski D., *Kupowanie komentarzy w internecie. Firmy uwielbiają oszukiwać klientów* dostępny w internetowym wydaniu „Gazety Prawnej”: <http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/743176,kupowanie-komentarzy-w-internecie.html>
- Polacy a suplementy diety. Raport badawczy*, online: https://swresearch.pl/pdf/Polacy%20a%20suplementy%20diety_raport%20badawczy.pdf
- Polacy na potęgę kupują suplementy diety. Ich sprzedaż znacząco wzrasta*, online: <https://businessinsider.com.pl/finanse/sprzedaz-suplementow-diety-w-polsce-rosnie/0s60vg4>
- Rynek suplementów diety do 2021 roku będzie rósł o 7 proc. rocznie. Obecnie jest wart 3,5 mld zł*, online: <https://biznes.newseria.pl/news/rynek-suplementow-diety,p609045232>
- Słownik e-marketingu*, online: <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/artykul-sponsorowany/#>
- Tworzenie banerów reklamowych w internecie*, online: http://www.flashdesigner.pl/Tworzenie_banerow_reklamowych.pdf
- Witak K., *Konsumenci kupują emocjami*, <http://www.psychologia-spoeczna.pl/artykuly/287-konsumenci-kupuja-emocjami.html>

UNBELIEVABLE! SHE IS 72 BUT SHE LOOKS LIKE 35! ABOUT INTERNET ADVERTISEMENTS OF FOOD SUPPLEMENTS

Summary

The article presents the results of the analysis of the structure and persuasion gimmicks of the online advertisements of food supplements. The examined advertisements use rational and emotional arguments in order to encourage their recipients to buy certain products. Both types of argumentation supplement each other, making the advertising message very reach in terms of persuasion techniques. Rational arguments refer most of all to the quality of food supplements, their effectiveness and fast effect. Whereas, emotional arguments are used to stir fear and joy. Information about the life and health threatening illnesses, parasites, are to frighten the recipient of the ad and urge them to buy a given product to get protected against the danger. Whereas, positive emotions help to build a vision of a better world that can become the consumer's after they buy the advertised food supplement - the world without any ailments and threats. Photos making the effectiveness of the products credible are an important element of advertisements.