

## **INFLUENCING CONSUMERS, CAMPAIGNS AND PERSUASION**

**Raluca Ștefanica Balica**

**PhD, West University of Timișoara**

*Abstract: Domestic and foreign policy, values and beliefs of human culture, education, trade, ability to communicate, religion and the church, and all changes over time, that have changed our lives, all are based on the permanent presence of acts of persuasive guy. In fact, one can say that the process known today as the "persuasion" has always existed, even in interpersonal relationships first, but then, mankind was not aware of this and no unexpected effects of this process.*

*Today, persuasion has the potential to influence us in a great position, good or bad, our decisions of any kind, and the world in which we live and where we work everyday rely increasingly on the strength of persuasion, to not to mention the ensemble campaigns whose target audience are all, whether advertising, political or social, not aimed merely to influence decisions and behaviors of consumers through messages you send and which lists acts persuasive increasingly more diversified. Unlike handling, which represents the dark side of communication, persuasion, despite the fact that it represents an attempt to influence, through the act of communication, it offers logical arguments, emotional etc. and assumes no obligation to act in a certain way.*

*In this study we aim to highlight what is persuasion and what effect it has on people in general but also in relation to consumers of products that represent the target audience of various types of campaigns, in particular and, not least, to show that when we have to deal with a communication, regardless of the issuer's intention to inform, to persuade or change an attitude and/or behavior, consciously or not, this recourse to persuasion.*

**Keywords:** persuasion, communication, behavior-consumer campaign messages.

Indiferent de intenția pe care o avem atunci când inițiem un act de comunicare, fie că, pur și simplu, dorim să informăm interlocutorul în legătură cu o anumită problemă, fie că dorim să-l convingem să ia o anumită decizie, ori intenționăm să-i schimbăm atitudinile sau comportamentul, mesajul pe care-l transmitem, chiar dacă conștientizăm sau nu, conține o anumită forță persuasivă.

În general, *persuasiunea* este cunoscută ca fiind o activitate de influențare a atitudinilor și/sau comportamentelor unor indivizi anume, ce are ca și obiectiv principal să producă anumite schimbări care să concorde cu scopurile sau interesele celui care inițiază actul de comunicare, adică al emițătorului, acesta putând fi persoană, grup de persoane, organizație publică, privată, partid politic etc. Totodată, pentru ca actul persuasiv să aibă loc, este necesar să fie îndeplinite, în primul rând condițiile de receptivitate, dar și de reactivitate ale persoanelor care se doresc a fi persuadate/influențate. Pe scurt, a persuadea nu înseamnă altceva decât a convinge. Chiar dacă, de-a lungul timpului, teoreticienii au gândit în mod diferit *persuasiunea*, în prezent definiția lui H. W. Simons este acceptată și preluată de către majoritatea specialiștilor în domeniu. Autorul menționat anterior privește *persuasiunea* ca fiind „o comunicare umană menită să-i influențeze pe ceilalți, modificându-le credințele, valorile sau atitudinile lor”.<sup>1</sup> Așadar, după cum se poate observa, *comunicare* este elementul cheie al *persuasiunii*, urmat, bineînțeles de alți termeni secundari, precum: *schimbare*, *convingere* etc.

În 2001, același autor, Herbert Simons, specialist în comunicare și *persuasiune*, profesor la Temple University, în înțelegerea vieții sociale, face următoarele afirmații cu privire la *persuasiune*:

- *persuasiunea* este, în fapt, o comunicare umană ce are scopul de a influența atât raționamentele, cât și acțiunile interlocutorilor;
- *persuasiunea* este diferită de alte metode/activități de influențare, deoarece nu are la bază coerciția și nici nu presupune motivarea prin recompense materiale ale persoanelor influențate;

---

<sup>1</sup>Herbert W. Simons, 1976, *Persuasion: Understanding, Practice and Analysis*. Reading, Addison-Wesley, Boston, p. 22.

- de asemenea, actul persuasiiv nu trebuie confundat nici cu conformarea, adică întreprinderea unor acțiuni pentru a respecta anumite norme/ reguli de grup și nici cu supunerea sau obediența de o anumită autoritate.<sup>2</sup>

În ceea ce-l privește pe Philippe Breton<sup>3</sup>, acesta consideră că atunci când dorim să convingem pe cineva, presupune să avem intenția de a obține de la persoana respectivă o anumită schimbare. Una din notele definitorii ale persuasiunii este că persoana persuadată este conștientă că cel care a inițiatorul comunicării urmărește să-i influențeze opiniile, atitudinile sau comportamentele cu privire la o anumită problemă.

James B. Stiff, încă din 1994, identifica trei note definitorii ale persuasiunii și trei dimensiuni ale acesteia.<sup>4</sup> Astfel, ca și *note definitorii* avem:

- transmiterea de mesaje;
- scopul schimbării;
- receptorii/persoanele persuadate sunt conștiente de obiectivul acțiunii de influențare.

În continuare, cele *trei dimensiuni* care rezultă din analiza persuasiunii, conform lui Stiff, sunt:

- formarea;
- consolidarea;
- sentimentelor, credințelor sau comportamentelor.

De-a lungul timpului, au existat numeroase cercetări în ceea ce privește schimbarea atitudinilor, însă nu s-a pus foarte des întrebarea dacă schimbarea atitudinilor prin intermediul mesajelor persuasive sunt însoțite, într-adevăr, și de o schimbare notabilă/reală de comportament? De exemplu, atunci când consumatorii de țigări primesc diferite mesaje cu privire la riscul care și-l asumă fumând. În urma acestor mesaje, ei pot să-și schimbe atitudinea cu privire la țigări, dar să continue să fumeze.

Dacă ar fi să facem o retrospectivă a persuasiunii, punând-o pe picior de egalitate cu „arta de a convinge” sau retorica, întemeietorul acesteia a fost Aristotel. În opinia acestuia, pentru a conving este nevoie de *ethos* (*credibilitatea sursei*), *pathos* (*apelul emoțional*) și *logos* (*apelul la*

---

<sup>2</sup> Herbert W. Simons, 2001, *Persuasion in Society*, Sage Publications, Thousand Oaks, p. 7.

<sup>3</sup> Gerald R. Miller, apud Septimiu Chelcea, 2012, *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Ed. Polirom, Iași, p. 162.

<sup>4</sup> James B. Stiff, 1994, *Persuasive Communication*, The Guilford Press, New York, pp. 4-9.

rațiune). Astfel, fundamentale de ordin teoretic ale persuasiunii sunt aceleași pe care ni le-a relatat Aristotel în *Rhetorica*, și anume: apelul la argumente artistice și nonartistice, apelul la cogniții și la afecte (palierul emoțional) și ne concentrăm într-o mare măsură pe ceea ce Aristotel numea „locuri comune”, adică opinii, preferințe comune.<sup>5</sup> Ce era cunoscut la Aristotel ca și „locuri comune” sau „temeiuri comune” ce există între inițiatorul comunicării sau cel care persuadează și cel care este persuadat, în modernitate este întâlnit sub denumiri precum identificare, unificare ș.a .

O astfel de teorie, care se bazează pe sentimentul de identificare, îi aparține lui K. Burke (1970), care susține că pentru a persuadea cu adevărat și a crea sentimentul de identificare, cei care persuadează trebuie să acționeze, să creadă și să vorbească la fel ca cei pe care urmăresc să-i influențeze, să-i persuadeze.<sup>6</sup> Așadar, ținând cont de aceste aspecte și de ce spune Burke, *persuasiunea este acțiunea de a crea o stare de identificare între emițător și receptor, ca urmare a utilizării simbolurilor.*<sup>7</sup>

Referitor la tehnicile de persuasiune, acestea sunt multiple, însă pe noi ne interesează cele care se folosesc în situațiile ce implică persuadare în masă. Așadar, în contextul specificat anterior, sunt cunoscute patru astfel de tehnici: persuadarea interlocutorilor prin utilizarea imaginilor, apelul la umor, apelul la sex și la repetarea în mod excesiv a unui anumit tip de mesaj publicitar.<sup>8</sup>

*Tehnica utilizării imaginii* pentru ca și tehnică persuasivă ajută la atragerea atenției receptorilor/destinatariilor/consumatorilor, ajută la intensificarea conținutului mesajului transmis, dar și la memorarea mai rapidă a acestuia, însă imaginile folosite trebuie alese cu mare grijă, astfel încât să concorde cu starea cognitivă a celor care le primesc.

Tehnica care presupune *apelul la umor*, este, de asemenea, obișnuită și foarte des utilizată în comunicare deoarece, în principal, ajută la crearea unei dispoziții pozitive chiar și atunci când, de exemplu, încearcă să se comunice o problemă serioasă cum ar fi Sida sau consumul de alcool la volan.

---

<sup>5</sup> Aristotel, *Rhetorica* apud Septimiu Chelcea, *op. cit.*, p. 163.

<sup>6</sup> K. Burke, 1970, apud Charles U. Larson, 2003, *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*, trad. de Odette Arhip, Ed. Polirom, Iași, p. 26.

<sup>7</sup> *Idem.*

<sup>8</sup> Werner J. Severin, James W. Tankard, Jr., 2004, *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: originile, metodele și utilizarea lor în mass-media*, trad. de Mădalina Paxaman și Maria Paxaman, Ed. Polirom, Iași, pp. 192-196.

În publicitate, *folosirea elementelor sexy* sau a altor modele de acest gen poate crește forța persuasiunii deoarece, în primul rând, crește și atenția acordată mesajului, conducând în cele din urmă la dorință, care s-ar putea transforma în cele din urmă la achiziționarea produsului/serviciului sau la o schimbare de atitudine și, de ce nu, de comportament.

Ultima tehnica menționată anterior, *tehnica repetării* este destul de practică în ceea ce privește mesajele aferente comunicării în masă, indiferent dacă acestea sunt de natură socială, politică sau comercială. Aceasta urmărește să determine audiența să-și amintească încontinuu mesajul, însă o repetare prea obsesivă ar putea, totodată, conduce la apariția plictisului și a dezinteresului.

Printre cele mai noi modele de persuasiune îl amintim pe cel al lui McGuire. Teoria lui McGuire<sup>9</sup> privind persuasiunea relevă că atunci când avem în vedere schimbarea de atitudine este necesar să parcurgem șase faze:

- mesajul încărcat cu forța persuasivă trebuie, neaparat, comunicat;
- receptorul trebuie să ia parte la mesaj;
- de asemenea, receptorul trebuie să fie capabil să decodifice și să înțeleagă mesajul în mod corespunzător;
- receptorul trebuie să fie de acord cu ideile transmise de cel care emite mesajul și să accepte argumentele aduse;
- receptorul adoptă o nouă poziție față de problema avută în vedere;
- are loc comportamentul urmărit de agentul care persuadează.

Atunci când vorbim despre comunicarea persuasivă sau influențarea în masă, campania, indiferent de natura sa sau de obiectivele vizate, reprezintă cea mai puternică formă de persuasiune. Acest lucru se datorează faptului că trăim într-o eră a tehnologiei, impactul Internetului și a mass-media, în general, conferă un impact mult mai puternic campaniilor, oferindu-le contextul ideal de a transmite mesaje mult mai intens persuasive.

Într-o campanie socială, politică sau publicitară, mesajul sau informația persuasivă transmisă publicului țintă este alcătuită atât din simboluri auditive, cât și vizuale, care sunt verbale, dar și non-verbale. Orice tip de caracter ales cu grijă, ilustrațiile, vocile dintr-un spot de radio sau scenele care alcătuiesc o reclamă au menirea de a persuadea.

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 197.

Dacă ne concentrăm atenția asupra relației dintre publicitate și persuasiune, din punct de vedere psihosociologic, publicitatea este privită ca o *comunicare persuasivă*, iar unul dintre rolurile publicității este identificarea celor mai eficiente modalități prin care poate fi influențat omul, în particular, și întreaga societate, în general.

La întrebarea *Care este diferența dintre o campanie și alte tipuri de persuasiune/mesaje persuasive?* am găsit patru moduri principale<sup>10</sup>:

- o campanie creează, în mod sistematic, în mintea publicului atitudini față de un produs, o organizație sau o ideologie;
- atunci când sunt concepute și proiecte, campaniile sunt alcătuite din mai multe etape premergătoare: atrag atenția publicului, îl pregătesc pentru a acționa și, în cele din urmă, îl determină la acțiunea propriu-zisă;
- campaniile încearcă să fie cât mai dramatice, insistând pe ideea de a șoca publicul cu privire la un produs, candidat sau ideologie, invitându-l pe acesta, fie în mod real, fie în mod simbolic, să ajute la atingerea obiectivelor propuse, cum ar fi exemplul campaniilor sociale anti-avort;
- o altă modalitate prin care campaniile se diferențiază de alte mesaje persuasive ar fi utilizarea comunicării integrate de marketing și îmbinarea comunicării digitale cu cea clasică.

Chiar dacă orice tip de campanie este alcătuită din mai multe etape, acestea depind una de cealaltă și trebuie să transmită același mesaj, care să fie receptat și întipărit cu succes în mintea, dar mai ales în inima, consumatorilor ca un tot unitar. Din acest motiv, campaniile pot fi comparate cu un serial TV alcătuit din mai multe episoade. Așa cum am specificat anterior, toate campaniile, în general, își aleg mesaje sau slogane cât mai șocante pentru a atrage atenția publicului, însă cele orientate către o anumită cauză (sociale sau de masă) apelează cel mai mult la palierul emoțional al indivizilor, transmițând teamă, frică etc., deoarece acestea nu urmăresc doar să influențeze sau să schimbe atitudini, ci și comportamente.

Pentru a avea succesul dorit, campaniile nu trebuie să se rezume doar la o comercializare prin intermediul mass-media și a Internetului, ci trebuie să se folosească de toate mijloacele care le are la îndemână pentru a-l educa pe potențialul consumator și, într-un sfârșit, să-l determine la

---

<sup>10</sup> Charles U. Larson, *op. cit.*, pp. 296-297.

acțiune, iar pentru a reuși acest lucru acestea trebuie să fie bine planificate, înainte de a fi implementate, să aibă obiective foarte bine definite și să-și aleagă strategiile și tacticile cele mai eficiente pentru îndeplinirea obiectivelor.

Indiferent de natura campaniei și de obiectivele propuse, un element cheie îl constituie *identificarea*<sup>11</sup>. Aceasta din urmă este obligatorie pentru crearea unei identități în mintea publicului țintă. Știm cu toții că majoritatea dintre noi nu mai cumpărăm produse și nici nu mai folosim servicii, deoarece acestea au fost înlocuite de branduri. Companiile Microsoft, Apple, Coca-Cola, Mercedes-Benz etc., sunt cunoscute în întreaga lume, ele fiind cele mai răsunătoare exemple de branduri de succes.

Referitor la caracteristicile comunicaționale pe care trebuie să le îndeplinească mesajul unei campanii de persuadare, trebuie să facem distincție între mesajele transmise în mod public și cele care se țin ascunse sau, cum s-ar spune, mesajele care rămân undeva în spatele mesajelor comunicate sau mesajele exprimate în mod tacit. În primul rând, acestea trebuie să fie credibile, pentru a putea câștiga încrederea publicului, iar pentru a reuși acest lucru, o campanie trebuie să implice trei factori, și anume: *onestitate*, *competență* sau *calitate de expert*.<sup>12</sup> Totodată, companiile care urmăresc să se bucure de succesul scontat trebuie să-și direcționeze mesajele, îndeosebi, către *liderii de opinie*, dar și să-și construiască mesajele pe care le transmit ulterior pe baza experiențelor membrilor publicii lor țintă, dar și să încerce să transmită tot felul de apeluri care unifică indivizii și-i invită la o schimbare.

Înainte de a concepe mesajul persuasiv trebuie să ținem cont de caracteristicile consumatorilor și de nevoile acestora și în același timp de componentele atitudinilor, adică de elementele de ordin informațional, de elementele emoționale și de cele legate de intenția de acțiune.

Rolul publicității este de a consolida atitudinile pozitive ale consumatorilor față de un anumit sistem. Astfel, atunci când se încearcă persuadarea consumatorilor, indiferent de scop, trebuie să se sublinieze că, înainte de toate, există o nevoie care trebuie satisfăcută, apoi să se demonstreze că dacă se întreprinde acțiunea la care se îndeamnă prin mesaj, această nevoie poate fi satisfăcută.

---

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 301.

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 327.

În încheiere, pentru a influența consumatorii, este necesar să găsim calea cea mai adecvată spre a-i motiva. Spre exemplu, *alegerea limbajului* este decisivă și poate spune multe despre intențiile emitentului. Altfel spus, trebuie să avem mare grijă la cuvintele utilizate, la metaforele sugestive sau la tipurile de propoziții, mai ales la cele de tip interogativ. Nu în ultimul rând, trebuie să avem în vedere și faptul că *alegerea canalelor* face mesajul să devină mai mult sau mai puțin convingător și din acest motiv trebuie să-l alegem pe cel care se potrivește cel mai mult cu ceea ce dorim să transmitem.

#### **BIBLIOGRAPHY:**

1. Chelcea, Septimiu. (2012), *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*. Iași: Ed. Polirom.
2. Larson, Charles U. (2003), *Persuasiune. Receptare și responsabilitate*. Traducere de Odette Arhip. Iași: Ed. Polirom.
3. Severin, Werner J.; Tankard, Jr., James W. (2004), *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: originile, metodele și utilizarea lor în mass-media*. Traducere de Mădălina Paxaman și Maria Paxaman. Iași: Ed. Polirom.
4. Simons, Herbert W. (2001), *Persuasion in Society*. Thousand Oaks: Sage Publications.
5. Simons, Herbert W. (1976), *Persuasion: Understanding, Practice and Analysis*. Reading. Boston: Sage Publications.
6. Stiff, James B. (1994), *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press.