FUNDACJA HEALING TOUCH

ŚWIADOMY CZŁOWIEK W ŚWIECIE BODŹCÓW

REKLAMA

WIE O TOBIE WIĘCEJ, NIŻ MYŚLISZ

DLACZEGO KUPUJEMY RZECZY, KTÓRYCH NIE PLANOWALIŚMY KUPIĆ?





ŚWIADOMY CZŁOWIEK W ŚWIECIE BODŹCÓW

Zeszyt edukacyjny nr 1

„Nie uczymy, co masz myśleć. Pomagamy zrozumieć, jak podejmujesz decyzje"

Reklama wie o Tobie więcej, niż myślisz

Dlaczego kupujemy rzeczy, których nie planowaliśmy kupić?

Niniejsza publikacja została opracowana w ramach działalności statutowej Fundacji Healing Touch. Seria **„Świadomy człowiek w świecie bodźców"** powstała po to, aby pomagać lepiej rozumieć mechanizmy, które każdego dnia wpływają na nasze decyzje, uwagę, emocje i dobrostan.

Żyjemy w świecie, w którym o naszą uwagę konkurują reklamy, media społecznościowe, aplikacje, sklepy internetowe i algorytmy. Większość z nich została zaprojektowana tak, aby zatrzymać naszą uwagę choćby na kilka sekund dłużej. Nie chodzi o to, aby z nich zrezygnować. Chodzi o to, aby wiedzieć, kiedy wybieramy świadomie, a kiedy decyzję podejmuje za nas automatyczny nawyk.

Publikacja ma charakter wyłącznie edukacyjny i nie stanowi porady psychologicznej, medycznej ani prawnej.

W tym zeszycie znajdziesz

1. Dlaczego powstał ten materiał?
2. Dlaczego reklama działa?
3. Czy naprawdę podejmujemy świadome decyzje?
4. Pięć mechanizmów, które wykorzystuje reklama.
5. MIT czy FAKT?
6. Test samoobserwacji: Czy reklama wpływa na moje decyzje?

7. Ćwiczenie: Mapa moich impulsywnych zakupów.
8. 7-dniowe wyzwanie świadomego konsumenta.
9. Co pomaga podejmować bardziej świadome decyzje?
10. Podsumowanie.

Dlaczego powstał ten materiał?

Wyobraź sobie zwykły dzień….Sięgasz po telefon…Widzisz reklamę butów….Kilka minut później oglądasz film polecony przez influencera…Po południu dostajesz wiadomość: **„Tylko dziś -40%."**

Wieczorem zamawiasz coś, czego rano nawet nie planowałeś kupić.

Przypadek? Niekoniecznie.

Każdego dnia spotykamy setki, a nawet tysiące komunikatów, których celem jest zwrócenie naszej uwagi. Większość z nich działa bardzo subtelnie.

Ten zeszyt nie powstał po to, aby zniechęcać do zakupów. Powstał po to, aby pomóc zrozumieć, jak działa nasz mózg, gdy spotyka się z reklamą.

Bo świadomy wybór zaczyna się od wiedzy.

Czy reklama naprawdę działa na mnie?

Większość ludzi uważa, że reklamy wpływają na innych. Znacznie rzadziej myślimy, że wpływają również na nas. Badania pokazują jednak, że wszyscy jesteśmy podatni na pewne mechanizmy psychologiczne. Nie dlatego, że jesteśmy naiwni. Dlatego, że jesteśmy ludźmi. Reklama nie zmienia naszej osobowości.

Potrafi jednak wpływać na to:

- co zauważamy,
- co zapamiętujemy,
- czego pragniemy,
- jak szybko podejmujemy decyzję.

I właśnie dlatego warto rozumieć jej mechanizmy.

Czy wiesz, że...

Szacuje się, że każdego dnia człowiek styka się z tysiącami komunikatów reklamowych. Nie wszystkie zauważamy świadomie, ale wiele z nich pozostawia ślad w naszej pamięci i może wpływać na późniejsze decyzje.

Co mówi nauka?

Ludzki mózg podejmuje część decyzji automatycznie. Dzięki temu oszczędza energię potrzebną do codziennego funkcjonowania. Marketing nie tworzy tych mechanizmów – wykorzystuje je. Im lepiej je rozumiemy, tym łatwiej podejmujemy świadome decyzje.

Dlaczego reklama działa?

Reklama nie działa dlatego, że jesteśmy naiwni. Działa dlatego, że wykorzystuje naturalny sposób funkcjonowania ludzkiego mózgu. Nasz mózg każdego dnia podejmuje tysiące decyzji. Aby oszczędzać energię, bardzo często korzysta ze skrótów myślowych. Zamiast analizować każdą sytuację od początku, wybiera rozwiązania, które wydają się znajome, bezpieczne lub atrakcyjne. To właśnie z tych mechanizmów korzysta współczesny marketing.

Pięć mechanizmów, które wykorzystuje reklama

1. Kolory wpływają na emocje

Kolory nie zmuszają nas do zakupu. Mogą jednak wpływać na pierwsze wrażenie.

Przykładowo:

• czerwony często przyciąga uwagę i kojarzy się z pilnością,

• niebieski buduje poczucie bezpieczeństwa,

• zielony bywa kojarzony z naturą,

• czarny z prestiżem,

• żółty z energią.

Dlatego kolory są starannie dobierane w reklamach i opakowaniach.

2. Promocja

"Tylko dzisiaj.", "Ostatnie sztuki.", "Zostało 5 miejsc."

Takie komunikaty uruchamiają w mózgu poczucie ograniczonej dostępności. Im bardziej wydaje nam się, że coś zaraz zniknie, tym bardziej rośnie chęć posiadania.

3. FOMO

FOMO oznacza lęk przed tym, że coś nas ominie. To właśnie dlatego tak trudno zignorować informacje o promocjach, premierach czy nowych trendach.

Nie zawsze kupujemy dlatego, że czegoś potrzebujemy. Czasami kupujemy dlatego, że boimy się stracić okazję.

4. Influencerzy

Ludzie od zawsze uczyli się przez obserwację innych. Jeżeli widzimy osobę, którą lubimy lub podziwiamy, łatwiej uznajemy jej wybory za wartościowe. To zjawisko psychologia nazywa społecznym dowodem słuszności.

5. Reklama dopasowana do Ciebie

Czy zdarzyło Ci się pomyśleć: „Przecież przed chwilą o tym rozmawiałem..."
Najczęściej nie oznacza to, że telefon Cię podsłuchuje. Reklamy są dopasowywane na podstawie informacji o naszych wcześniejszych wyszukiwaniach, odwiedzanych stronach czy zainteresowaniach. Im lepiej reklama odpowiada naszym potrzebom, tym większa szansa, że zwrócimy na nią uwagę.

Schemat edukacyjny

Widzę reklamę
↓
Zatrzymuję uwagę
↓
Pojawia się emocja lub ciekawość
↓
Wyobrażam sobie korzyść
↓
Kupuję
↓
Chwilowa satysfakcja
↓
Kolejna reklama

Jak myśli Twój mózg?

Mózg nie lubi tracić. Badania pokazują, że możliwość utraty czegoś często działa na nas silniej niż możliwość osiągnięcia podobnej korzyści. Dlatego komunikaty takie jak:

- „Ostatnia sztuka”
- „Promocja kończy się za godzinę”
- „Nie przegap okazji”

potrafią wywołać silną potrzebę szybkiego działania. Psychologowie nazywają to **awersją do straty**.

Rozkoduj reklamę

Wyobraź sobie, że podczas przeglądania internetu widzisz taki komunikat:

„Tylko do północy! 50% taniej. Produkt wybrało już ponad 20 000 klientów. Zostały ostatnie 3 sztuki. Darmowa dostawa od 199 zł.”

Na pierwszy rzut oka wygląda jak zwykła reklama. Spróbujmy ją „rozkodować”.

Komunikat reklamowy	Co może dziać się w naszym mózgu?
Tylko do północy	Presja czasu – decyzję trzeba podjąć szybko.
50% taniej	Uwaga skupia się na oszczędności, a nie na rzeczywistej potrzebie zakupu.
20 000 klientów	Skoro tyle osób kupiło, produkt wydaje się bardziej wartościowy (społeczny dowód słuszności).

Komunikat reklamowy	Co może dziać się w naszym mózgu?
Ostatnie 3 sztuki	Pojawia się lęk przed utratą okazji (awersja do straty).
Darmowa dostawa	Chętniej zwiększamy wartość koszyka, aby „nie stracić" darmowej przesyłki.

MIT czy FAKT?

MIT : Na reklamy nabierają się tylko osoby łatwowierne.

FAKT : Reklamy wykorzystują naturalne mechanizmy działania mózgu. Każdy człowiek może im ulegać, niezależnie od wieku, wykształcenia czy doświadczenia.

TEST SAMOOBSERWACJI

Czy reklama wpływa na moje decyzje?

Ten test nie służy ocenie.

Nie ma dobrych ani złych odpowiedzi. Jego celem jest pomoc w zauważeniu sytuacji, w których nasze decyzje mogą być podejmowane bardziej automatycznie, niż nam się wydaje.

Przy każdym zdaniu zaznacz odpowiedź:

□ Nigdy □ Rzadko □ Czasami □ Często □ Bardzo często

Zakupy

□ Kupuję produkt tylko dlatego, że jest w promocji.

□ Zdarza mi się kupić coś, mimo że wcześniej tego nie planowałem.

□ Często myślę: „Może kiedyś się przyda".

□ Mam trudność z opuszczeniem strony sklepu bez dokonania zakupu.

□ Reklama przypomina mi o potrzebie, o której wcześniej nie myślałem.

Media społecznościowe

□ Po obejrzeniu filmu lub rolki mam ochotę kupić pokazywany produkt.

□ Zdarza mi się zapisać produkt „na później", a później go kupić.

□ Reklamy pojawiające się w mediach społecznościowych wydają mi się dobrze dopasowane do moich zainteresowań.

□ Czasami klikam reklamę z czystej ciekawości.

Emocje

□ Chętniej robię zakupy, gdy mam gorszy dzień.

□ Kupienie czegoś poprawia mi humor.

□ Gdy jestem zmęczony lub zestresowany, trudniej mi oprzeć się zakupom.

□ Po zakupie odczuwam krótkotrwałą satysfakcję.

Influencerzy i opinie

□ Opinie innych osób wpływają na moje decyzje zakupowe.

□ Chętniej wybieram produkt polecany przez znaną osobę.

□ Liczba pozytywnych opinii zwiększa moje zaufanie.

□ Gdy wiele osób kupuje dany produkt, wydaje mi się bardziej wartościowy.

Promocje i okazje

□ Trudno przejść mi obojętnie obok informacji „Ostatnia szansa".

□ Darmowa dostawa zachęca mnie do zwiększenia wartości koszyka.

□ Hasła typu „tylko dziś" przyspieszają moją decyzję.

□ Mam poczucie, że mogę coś stracić, jeśli nie kupię teraz.

Spróbuj zauważyć

Przez najbliższe 24 godziny nie zmieniaj swoich zachowań. Po prostu obserwuj.

Za każdym razem, gdy zobaczysz reklamę, zaznacz, jaki mechanizm próbowała wykorzystać.

Reklama	Promocja	FOMO	Znana osoba	Kolory	Personalizacja
Reklama 1	□	□	□	□	□
Reklama 2	□	□	□	□	□
Reklama 3	□	□	□	□	□
Reklama 4	□	□	□	□	□
Reklama 5	□	□	□	□	□

Na końcu dnia odpowiedz:

Który mechanizm spotykałem najczęściej? Który z nich najbardziej przyciąga moją uwagę?

Ćwiczenie

Mapa moich impulsywnych zakupów

Przypomnij sobie ostatni zakup, którego nie planowałeś.

Co kupiłem?

.....

Dlaczego zwróciłem na to uwagę?

.....

Co poczułem przed zakupem?

.....

Czy naprawdę tego potrzebowałem?

.....

Jak oceniam tę decyzję po tygodniu?

.....

.

7-dniowe wyzwanie

Przez tydzień przed każdym zakupem zadaj sobie trzy pytania.

□ Czy naprawdę tego potrzebuję?

□ Czy kupiłbym to bez promocji?

□ Czy wrócę do tej decyzji jutro?

Na końcu tygodnia odpowiedz: Co mnie najbardziej zaskoczyło?

Co wspiera świadome decyzje?

• zatrzymanie się przed zakupem,

• przygotowanie listy zakupów,

• odłożenie decyzji o 24 godziny przy większych wydatkach,

• rozpoznawanie własnych emocji,

• świadomość mechanizmów marketingowych,

• zadawanie sobie pytania:

„Czy kupuję z potrzeby, czy pod wpływem chwili?"

Czy wiesz, że reklama nie zawsze chce sprzedać?

Nie każda reklama kończy się zakupem. Czasami jej celem jest jedynie to, abyś:

- zapamiętał nazwę,
- polubił markę,
- poczuł zaufanie,
- kliknął,
- wrócił za tydzień,
- polecił ją komuś innemu.

Dlatego nawet wtedy, gdy nic nie kupujemy, reklama może wpływać na nasze przyszłe wybory.

Jedno pytanie, które warto zabrać ze sobą

Nie odpowiadaj od razu. Pomyśl o nim jeszcze dziś.

***Kiedy ostatnio kupiłem coś dlatego, że naprawdę tego potrzebowałem, a nie dlatego, że ktoś bardzo dobrze opowiedział mi o tej potrzebie*?**

Podsumowanie

Reklama jest częścią współczesnego świata. Dzięki niej poznajemy nowe produkty, usługi i rozwiązania. Sama w sobie nie jest czymś złym. Warto jednak pamiętać, że wiele komunikatów marketingowych odwołuje się do sposobu działania naszego mózgu – jego uwagi, emocji i nawyków. Świadomość tych mechanizmów nie sprawia, że przestaniemy zauważać reklamy. Może jednak pomóc podejmować bardziej przemyślane decyzje. Każdy świadomy wybór zaczyna się od prostego pytania:

„Czy to moja potrzeba, czy ktoś skutecznie ją we mnie obudził?"

Fundacja Healing Touch zachęca do rozwijania świadomości zdrowotnej, krytycznego myślenia oraz budowania dobrostanu poprzez codzienne, świadome decyzje.

Bo dobrostan zaczyna się od świadomości.

Materiał został opracowany na podstawie wiedzy z zakresu psychologii poznawczej, psychologii społecznej, ekonomii behawioralnej oraz badań dotyczących podejmowania decyzji i wpływu marketingu na zachowania konsumentów.

1. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
2. Cialdini, R. B. (2021). *Influence*: *The Psychology of Persuasion* (Revised and Expanded Edition). Harper Business.
3. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). *Nudge*: *The Final Edition*. Penguin Books.
4. Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational*: *The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
5. Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior*: *Buying, Having, and Being* (14th Edition). Pearson.

Autor opracowania: Marzena Lipińska

Wydawca: Fundacja Healing Touch

Fundacja Healing Touch prowadzi działalność edukacyjną, popularyzatorską i wydawniczą w zakresie zdrowia, dobrostanu oraz profilaktyki. Tworzymy materiały edukacyjne, publikacje i projekty wspierające rozwój świadomości zdrowotnej oraz odpowiedzialne podejście do jakości życia.

Wydanie I

©2026 Fundacja Healing Touch

Wszelkie prawa zastrzeżone.