

Agnieszka Barczyk-Sitkowska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-1149-2317>

BOHATER WIARYGODNY W WYBRANYCH PRZEKAZACH REKLAMOWYCH NAJWIĘKSZYCH BANKÓW W POLSCE W CZASIE PIERWSZEJ FALI PANDEMII COVID-19

Wprowadzenie

Jednym z obszarów komunikacji społecznej, na który bardzo wyraźnie wpłynęła pandemia COVID-19, jest reklama. Wywołane nową sytuacją zmiany w świecie reklamy dotyczyły różnych aspektów: finansowego, realizacyjnego, treściowego¹. Agata Olszanecka-Marmola w swoim artykule poświęconym zabiegom perswazyjnym zastosowanym w czasie pandemii w komunikatach reklamowych z trzech branż przywołuje kilka istotnych danych liczbowych². Badaczka odwołuje się m.in. do informacji opublikowanych przez Biuro Reklamy TVP, z których wynika, że „[w] szczytowym momencie kryzysu, w pierwszych dniach kwietnia, nawet co trzecia nowa reklama zawierała odwołanie do pandemii”³. Jednocześnie – jak pokazuje analiza przeprowadzona przez Wavemaker, do której wyników nawiązuje również Olszanecka-Marmola w swoim tekście – „[t]ylko 7% marek reklamujących się w okresie od połowy

¹ Zob. A. Barczyk-Sitkowska, *Odwołania do pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (w czasie jej pierwszej fali) w komunikatach audiowizualnych przygotowanych przez wybrane sieci handlowe*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2021, nr 17, s. 105–116.

² Zob. A. Olszanecka-Marmola, *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 2, s. 369–385.

³ COVID-19 zagościł w telewizyjnych kreacjach reklamowych, Telewizja Polska. Biuro Reklamy, <https://brtvp.pl/48461954/covid19-zagoscil-w-telewizyjnych-kreacjach-reklamowych> (dostęp: 18.07.2022).

marca do połowy maja w telewizji odwoływało się w reklamach do COVID-19⁴. Jak pisze przywoływana autorka, zabieg ten można było obserwować głównie w przekazach realizowanych dla sieci handlowych, firm telekomunikacyjnych i banków⁵.

Pandemia COVID-19 wniosła do naszego życia strach i niepewność. W tym trudnym czasie zaczęto głośno i dużo mówić o odpowiedzialności za siebie i za innych oraz o potrzebie solidarności. Na treści takie kładziono nacisk również w komunikatach reklamowych. Niejednokrotnie duże znaczenie miała też forma realizowanych wówczas przekazów.

Oglądając reklamy, odbiorca mógł często odnosić wrażenie, że zostały one przygotowane przez laików (o czym świadczyły zdjęcia, trzęsące się ujęcia, realizacja w mieszkaniach), choć w rzeczywistości zostały zrealizowane przez profesjonalne agencje reklamowe. Taki sposób realizacji miał sprawiać wrażenie jak najbardziej naturalnego przekazu, wpisującego się w pandemiczną rzeczywistość, a w konsekwencji przełożyć się na wiarygodność⁶.

Wydaje się, że w tym szczególnym czasie wiarygodność komunikatu reklamowego (a zatem i stojącej za nim marki) stała się kluczowa. Jednym z elementów, które się na nią składają, jest wiarygodny bohater⁷ – wewnątrztekstowy nadawca reklamy⁸. Przegląd literatury pokazuje, że wiarygodność stanowi jeden

⁴ *Wavemaker: tylko 7% marek odwoływało się w reklamach TV do pandemii*, NowyMarketing, 3.06.2020, <https://nowymarketing.pl/a/26947,wavemaker-tylko-7-marek-odwoływało-sie-w-reklamach-tv-do-pandemii> (dostęp: 18.07.2022).

⁵ Zob. A. Olszanecka-Marmola, op. cit., s. 371.

⁶ Ibidem, s. 382.

⁷ Badania nad perswazją dowodzą, że na jej ostateczny wynik wpływają m.in. cechy nadawcy komunikatu. Jak pisze Barbara Frątczak-Rudnicka: „Wiele eksperymentów pokazuje, że identyczny przekaz może mieć różny efekt w zależności od domniemania (przekonania, opinii, wiedzy) odbiorcy na temat nadawcy” – B. Frątczak-Rudnicka, *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, [w:] *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998, s. 171.

⁸ W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na równoczesne występowanie dwóch nadawców przekazu reklamowego: „Nadawcą prymarnym jest oczywiście reklamodawca, który jest posiadaczem (producentem) środka mogącego zaspokoić potrzeby odbiorcy, zlecający przygotowanie komunikatu agencji reklamowej. Nadawca tego poziomu rzadko ukazuje się bezpośrednio; najczęściej w jego imieniu występuje uczestnik sekundarny (wykonawca), funkcjonujący według kilku określonych schematów [...]” – P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 40. W podobny sposób wypowiada się na ten temat Anna Kozłowska: „W przypadku komunikacji

z obszarów dotychczasowych badań nad bohaterem reklamowym. Ich wyniki (omówione w części poświęconej stanowi badań) to punkt wyjścia do rozważań na temat funkcjonowania tego typu postaci w czasie pandemii COVID-19 na przykładzie wybranych reklam dziesięciu największych banków w Polsce.

Bohater reklamowy – stan badań

Zdaniem Anny Kozłowskiej, niewiele polskich publikacji poświęconych zostało bohaterowi reklamowemu⁹. Jeden z rodzimych badaczy eksplorujących tę tematykę to Adam Grzegorzcyk, który zwraca uwagę, że „[p]roblem bohatera reklamy jest analizowany z dwóch podstawowych perspektyw: jego cech kształtujących odpowiednie wyobrażenie o nim w umyśle odbiorcy oraz funkcji, jakie poszczególne wzory bohaterów pełnią w procesie perswazyjnym reklamy”¹⁰. W cytowanej pracy przywoływany autor wybiera tę drugą możliwość, która prowadzi go do zaproponowania „funkcjonalnej klasyfikacji bohaterów reklam”¹¹. Zagadnienie funkcji reklamowych postaci zostało podjęte także w dwóch obszernych raportach badawczych opublikowanych w 2012 r.¹²

reklamowej nadawcą rzeczywistym komunikatu jest przedsiębiorstwo (producent), zaś nadawcą pozornym, który jednak ma realną szansę wpływać na postawy i zachowania odbiorcy, jest bohater” – A. Kozłowska, *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace” 2013, nr 1, s. 119.

⁹ Ibidem.

¹⁰ A. Grzegorzcyk, *Funkcje bohatera w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Warszawa 2012, s. 143, https://wsp.pl/file/1178_527100179.pdf (dostęp: 24.07.2022).

¹¹ Ibidem, s. 141.

¹² W pierwszym z nich zajęto się m.in. tym, „jakie funkcje może pełnić bohater reklamowy: względem przekazu reklamowego oraz względem określonej kategorii produktowej” – A. Kozłowska et al., *Bohater w reklamie prasowej – raport badawczy*, Warszawa 2012, s. 8, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1463/A.%20Koz%25%82owska.%20Bohater%20w%20reklamie%20prasowej.pdf?sequence=1&isAllowed=y> <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1463/A.%20Koz%25%82owska.%20Bohater%20w%20reklamie%20prasowej.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 24.07.2022). Funkcje bohatera reklamowego pojawiają się także jako jeden z elementów projektów badawczych opisanych w drugim raporcie – zob. A. Kozłowska et al., *Bohater w reklamie telewizyjnej – raport badawczy*, Warszawa 2012, s. 7–8, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1600/A.%20Koz%25%82owska.%20Bohater%20w%20reklamie%20telewizyjnej.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 24.07.2022).

W pracach z obszaru badań nad perswazją opisywano m.in. wykorzystywanie osób znanych¹³. Jerzy Widerski zaś, odwołujący się do koncepcji Zygmunta Baumana, sprawdzał, czy pojawiające się w telewizyjnych spotach postacie są podobne do człowieka ponowoczesnego¹⁴. Z kolei Dominika Maison i Joanna Rudzińska, wpisujące swoje rozważania w obszar badań nad stereotypami płci, postawiły sobie za cel „przeanalizowanie stereotypu kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie, a także stwierdzenie, jak stereotypy płciowe funkcjonują w polskiej reklamie i w jaki sposób się w niej przejawiają”¹⁵. Samym charakteryzowaniem bohatera reklamowego zajmowała się m.in. Anna Rylko-Kurpiewska, która badała dość nietypową postać – Goździkowej (reklamy marki Etopiryna) i przy okazji zwróciła uwagę na typowe źródła informacji o bohaterach, tj. warstwę werbalną i wizualną¹⁶.

Przegląd literatury pokazuje, że w dotychczasowych publikacjach poświęconych bohaterowi reklamowemu zajmowano się również jego wiarygodnością¹⁷ i atrakcyjnością¹⁸. Charakterystykę wiarygodnego nadawcy proponuje m.in. Barbara Frątczak-Rudnicka, która zwraca uwagę na związane z nim przekonania odbiorcy dotyczące np. jego obiektywizmu, uczciwości czy wiedzy¹⁹. Z kolei Alexandra Wesołowska, wzięwszy pod uwagę wygląd postaci,

82owska%2c%20Bohater%20w%20reklamie%20telewizyjnej.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 24.07.2022).

¹³ Wątek ten pojawia się np. w artykule Agnieszki M. Wiśniewskiej i Katarzyny Liczmańskiej – zob. A.M. Wiśniewska, K. Liczmańska, *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2011, nr 4, s. 133–149.

¹⁴ Zob. J. Widerski, *Bohater reklamy – człowiek ponowoczesny?*, „Państwo i Społeczeństwo” 2019, nr 2, s. 187–200.

¹⁵ D. Maison, J. Rudzińska, *Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 11, s. 29.

¹⁶ Zob. A. Rylko-Kurpiewska, *Skąd znamy Goździkową? – czyli o różnych sposobach charakteryzowania bohatera w reklamie*, [w:] *Media, biznes, kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, t. 2, Gdańsk 2011, s. 43.

¹⁷ Zagadnieniem tym zajmowała się m.in. Anna Kozłowska, dla której jednym z celów było: „opisanie prawidłowości w zastosowaniu wizerunku osoby wiarygodnej w przekazie reklamowym” – A. Kozłowska, *Bohater reklamowy, czyli...*, s. 120.

¹⁸ Kozłowska zwraca uwagę na to, że „[o]gólnie atrakcyjność nadawcy polega [...] na zdolności wzbudzania pozytywnych uczuć czy poczucia podobieństwa, zażyłości, przy czym atrakcyjność nadawcy należy wiązać nie tylko z jego atrakcyjnością fizyczną, ale również z atrakcyjnością psychiczną i społeczną” – A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa 2011, s. 351.

¹⁹ Zob. B. Frątczak-Rudnicka, op. cit., s. 172–173.

posiadany przez nią typ wiedzy, styl wypowiedzi i intencje, scharakteryzowała dwie odmiany reklamowego bohatera wiarygodnego – eksperta i przeciętnego konsumenta²⁰. Jej zdaniem, pierwszy z nich „posiada wiedzę na dany temat; zdobył jakieś wykształcenie w danej dziedzinie; posługuje się językiem ut Technicznym i naukowym; można go poznać po ubiorze i rekwizytach, które świadczą o wykonywaniu określonego zawodu; posiada tytuł naukowy; jego intencją jest nakłanianie nas do czegoś”²¹. Uwzględnione przez autorkę kryteria opisu w przypadku przeciętnego konsumenta przedstawiają się następująco: „jego wygląd jest związany z daną rolą społeczną, ubiera się skromnie, adekwatnie do sytuacji; używa on języka potocznego; twierdzi, że zna się na rzeczy, ponieważ ma w tym względzie doświadczenie; nie ma intencji, żeby nas do czegoś nakłonić”²². Zaproponowane przez Wesołowską charakterystyki uwzględniają różne wymiary postaci, a ich opisanie wymaga przeprowadzenia analizy zarówno werbalnych, jak i wizualnych treści prezentowanych w spotach reklamowych.

Prezentacja założeń badawczych

Alexandra Wesołowska skorelowała opisane przez siebie dwa typy bohatera wiarygodnego (ekspert i przeciętny konsument) z kategoriami produktów prezentowanych w reklamach. Reklamy informacyjne scharakteryzowane zostały w następujący sposób: „Banki i usługi finansowe, samochody – przeciętni konsumenci i/lub eksperci (mówi o korzyściach racjonalnych)”²³. Skoncentrowanie się na reklamach banków wynika m.in. z tego, że prawdopodobnie powinny w nich występować oba typy bohatera wiarygodnego. Poza tym – jak już wspomniano – jest to jedna z branż, która w swoich przekazach nawiązywała do pandemii.

Celem badania było scharakteryzowanie funkcjonowania bohatera wiarygodnego w wybranych przekazach reklamowych dziesięciu największych banków w Polsce podczas pandemii COVID-19. Charakterystyka ta miała objąć odpowiedzi na następujące pytania: czy w analizowanych przekazach występował bohater wiarygodny, a jeśli tak, to który z jego wariantów – ekspert czy przeciętny konsument; czy istniały jakieś wyraźne różnice w doborze

²⁰ Zob. A. Wesołowska, *Osoba wiarygodna w reklamie telewizyjnej*, [w:] A. Koźłowska et al., *Bohater w reklamie telewizyjnej...*, s. 80–81.

²¹ Ibidem, s. 81.

²² Ibidem.

²³ Ibidem, s. 86.

bohaterów między komunikatami zawierającymi odwołania do sytuacji epidemicznej i materiałami, w których takie nawiązania nie były obecne. Przed przystąpieniem do badania sformułowano następującą hipotezę: w analizowanym okresie w reklamach banków występowali bohaterowie wiarygodni, zwłaszcza w wariancie przeciętnego konsumenta. Ten typ postaci często towarzyszył odwołaniom do różnych aspektów pandemii COVID-19.

Aby wybrać dziesięć największych banków w Polsce, posłużono się opublikowanym w 2022 r. rankingiem, przygotowanym „według ilości posiadanych aktywów i liczby klientów”²⁴. Następnie analizie poddano oficjalne kanały tych podmiotów prowadzone w serwisie YouTube, koncentrując się na okresie z jednej strony wyznaczonym przez datę oficjalnego potwierdzenia pierwszego przypadku zarażenia w naszym kraju (4 marca 2020 r.), z drugiej – przez dzień poprzedzający kolejny etap znoszenia obostrzeń (5 czerwca 2020 r.)²⁵. Większość kanałów posiadała odrębne playlisty zawierające opublikowane spoty reklamowe, przyjęto więc, że to właśnie tam zamieszczane zostają wszystkie audiowizualne komunikaty reklamowe przygotowane dla danej marki. Podczas zbierania materiału badawczego pojawiły się jednak pewne wątpliwości, np.: niektóre reklamy publikowane były więcej niż raz (w tej samej postaci)²⁶; zdarzały się materiały trwające zaledwie kilka sekund²⁷; część przekazów została ukryta i przez to stała się niedostępna²⁸. W konsekwencji podjęto decyzję o nawiązaniu kontaktu z przedstawicielami poszczególnych banków, którzy odpowiadają za ich komunikację. W dniach 20–21 lipca otrzymano odpowiedzi od reprezentantów siedmiu z dziesięciu instytucji. W jednej z nich

²⁴ D. Rek, *Jakie są banki w Polsce? Poznaj listę najpopularniejszych i największych banków komercyjnych i spółdzielczych*, totalmoney.pl, 15.11.2022, <https://www.totalmoney.pl/artykuly/banki-w-polsce-jakie-sa-najpopularniejsze-i-najwieksze-banki-komercyjne-w-polsce> (dostęp: 18.07.2022).

²⁵ Okres ten, z tych samych względów, wybrałam także w innym swoim tekście, w którym analizowałam nawiązania do pandemii obecne w przekazach sieci handlowych – zob. A. Barczyk-Sitkowska, op. cit., s. 105–116.

²⁶ Zob. PKO Bank Polski, *PKO Bank Polski – ludzie, na których można liczyć*, YouTube, 5.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=gU1HpXY6AVI> (dostęp: 21.07.2022).

²⁷ Zob. Bank Millennium, *Konto 360° na selfie w Banku Millennium*, YouTube, 15.04.2020, https://www.youtube.com/watch?v=uzBy_QrqJpw (dostęp: 21.07.2022).

²⁸ Przykładem jest zawierająca 172 materiały playlista pt. *Reklamy* na oficjalnym kanale mBanku, na której ukrytych zostało 145 przekazów – zob. *Reklamy*, YouTube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLr8V-Gp3xoR3tsoiUlmBHa91uyDhRsJVs> (dostęp: 21.07.2022).

pojawił się przekaz spoza playlisty przeznaczonej dla reklam. Okazało się więc, że ograniczenie się do przeglądu tych list może być niewystarczające. Przegląd całego kanału łączy się zaś m.in. z dylematami natury genologicznej i obliuguje do wyselekcjonowania przekazów reklamowych spośród tych, które reklamami nie są (a nie to stanowi zasadniczy przedmiot rozważań). Ostatecznie, wzięwszy pod uwagę to, że celem badania nie jest ustalenie tendencji liczbowych, lecz jedynie potwierdzenie bądź zaprzeczenie obecności elementów wskazanych w hipotezie, zdecydowano się przeanalizować wybrane przekazy reklamowe opublikowane na kanałach dziesięciu największych banków w Polsce – po dwa w przypadku każdego z nich. Wszystkie wyselekcjonowane materiały (tab. 1) opublikowane zostały w czasie pierwszej fali pandemii, ich status genologiczny nie budzi większych wątpliwości (zazwyczaj to klasyczne spoty reklamowe, czasem też komunikaty mające wydźwięk wizerunkowy bądź społeczny, co łączy się z ówczesną sytuacją epidemiczną)²⁹, a ich długość wynosi minimum piętnaście sekund.

Tab. 1. Zestawienie analizowanych materiałów

Lp.	Nazwa banku	Tytuł	Adres internetowy	Data publikacji
1	PKO Bank Polski	#zostańWdomu PKO Bank Polski	https://www.youtube.com/watch?v=SGVaq9WKnLA	31.03.2020
2	PKO Bank Polski	PKO Bank Polski – ludzie, na których można liczyć	https://www.youtube.com/watch?v=gU1HpXY6AVI	5.05.2020
3	Bank Pekao S.A.	#zostańwdomu i bankuj swobodnie Sebastian Kawa Bank Pekao S.A	https://www.youtube.com/watch?v=w65rfCBR8fI	5.05.2022
4	Bank Pekao S.A.	Wiesława Kwiatek #bierzinternetzarogi #nabankwdomu	https://www.youtube.com/watch?v=eZdrPhi__eo	15.05.2022
5	Santander Bank Polska	#zostańwdomu – Wesołych i bezpiecznych Świąt Wielkiej Nocy	https://www.youtube.com/watch?v=2JqfDToyYys	9.04.2020

²⁹ Ten drugi rodzaj uwzględniano, gdy na kanale danego banku nie znaleziono klasycznego spotu reklamowego.

Tab. 1 (cd.)

Lp.	Nazwa banku	Tytuł	Adres internetowy	Data publikacji
6	Santander Bank Polska	<i>Podwójna moc pomagania – Dziękujemy!</i>	https://www.youtube.com/watch?v=5sAdb7ODORs	30.04.2020
7	ING Bank Śląski	<i>#zdałnidopomocy – pomagaj starszym zdalnie ogarnąć finanse</i>	https://www.youtube.com/watch?v=K1S15xt-3Lk	14.04.2020
8	ING Bank Śląski	<i>Działaj dalej Przenieś firmę online Zaczynij sprzedawać w internecie #3 ING Bank Śląski</i>	https://www.youtube.com/watch?v=u7CA0onIMVE	29.05.2020
9	mBank	<i>Ubezpieczenie samochodu bez wychodzenia z domu. mBank ubezpieczamy z AXA – Kamper</i>	https://www.youtube.com/watch?v=Xzj0WskiIv8	6.05.2020
10	mBank	<i>mBank. Przedsiębiorco zyskaj narzędzia, które pomogą Ci przenieść firmę do internetu</i>	https://www.youtube.com/watch?v=wNJ_ov7fbW4	8.05.2020
11	BNP Paribas Bank Polska	<i>BNP Paribas – Twoje plany zasługują na docenienie</i>	https://www.youtube.com/watch?v=Nj6qMaUXpW4	19.03.2020
12	BNP Paribas Bank Polska	<i>Kiedy to się skończy...</i>	https://www.youtube.com/watch?v=2ZYgYisbQw4	8.05.2020
13	Bank Millennium	<i>Bankuj bezpiecznie z domu z aplikacją mobilną i bankowością internetową Banku Millennium</i>	https://www.youtube.com/watch?v=AnLK3cLrZXg	30.03.2020
14	Bank Millennium	<i>Pożyczka Gotówkowa w Banku Millennium (RRSO 9,92%)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=X48A4kDXdLE	5.06.2020
15	Alior Bank	<i>Zmiany – Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość (maj 2020)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=0lS9H2VdRA0	13.05.2020

Tab. 1 (cd.)

Lp.	Nazwa banku	Tytuł	Adres internetowy	Data publikacji
16	Alior Bank	<i>Dbamy o przyszłość z Alior Bankiem (maj 2020)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=3TEcSLYZWvI	29.05.2020
17	Citi Handlowy	<i>Citi Handlowy na rzecz ruchu paraolimpijskiego w Polsce</i>	https://www.youtube.com/watch?v=inXgoh-XfqE	24.04.2020
18	Citi Handlowy	<i>#TarczaFinansowaPFR w Citi Handlowy</i>	https://www.youtube.com/watch?v=bQcnsdhwSmU	2.06.2020
19	Getin Bank	Brak materiałów opublikowanych w analizowanym okresie		

Źródło: opracowanie własne

Komunikaty wybrane na potrzeby badania zostały poddane analizie skoncentrowanej na komunikacji werbalnej i niewerbalnej występujących w nich bohaterów. W procesie tym próbowano uwzględnić kryteria, które w swoich badaniach wykorzystywała Wesołowska (wygląd, rodzaj wiedzy, styl wypowiedzi oraz intencje). Ponadto pod uwagę brano też przestrzeń, w której ukazana została dana osoba. Miało to umożliwić sprawdzenie, które z analizowanych postaci reprezentują typ bohatera wiarygodnego (ekspert lub przeciętny konsument). Następnie na podstawie analizy treści wszystkich materiałów dokonano ich podziału na te, które zawierają nawiązania do pandemii, i te, w których takich odwołań nie ma. Miało to pozwolić na wstępne zweryfikowanie, czy odniesienie do kontekstu epidemicznego sprzyjało wykorzystywaniu w przekazie bohatera wiarygodnego.

Bohaterowie wybranych reklam

W niektórych z analizowanych przekazów reklamowych trudno byłoby wskazać bohatera wiodącego. Ich konstrukcja opierała się na zaprezentowaniu kilku osób różnych pod względem wieku i płci. W takim przypadku człowiek nie wysuwał się zdecydowanie na pierwszy plan, lecz stanowił część prezentowanej rzeczywistości. Zazwyczaj bohaterowie tacy funkcjonowali tylko w warstwie wizualnej, nie wypowiadali się. Ukazywani byli w swoim naturalnym otoczeniu, podczas wykonywania codziennych czynności, takich jak spędzanie czasu z bliskimi, wspólna zabawa czy realizowanie pasji. Przykładem może być

materiał pt. *#zostańwdomu – Wesółych i bezpiecznych Świąt Wielkiej Nocy*³⁰. Prezentowani w taki sposób bohaterowie stanowili próbkę społeczeństwa, które stanęło w obliczu tej samej sytuacji – walki z koronawirusem. Najskuteczniejszą bronią było pozostanie w domu i właśnie o to apelowały niektóre banki, a ukazywane w ich reklamach postacie wybierały takie rozwiązanie – warto przywołać choćby przekaz zatytułowany *#zostańWdomu | PKO Bank Polski*³¹. Wyróżniającym się przykładem jest materiał pt. *PKO Bank Polski – ludzie, na których można liczyć*³², mający przede wszystkim budować pozytywny obraz tytułowego podmiotu. Można w nim zobaczyć zarówno zwykłych ludzi w różnych codziennych sytuacjach, jak i pracownicę banku w jej miejscu pracy. Ubiór kobiety dopasowany został do jej roli. Ważny atrybut stanowi starannie założona maseczka, która przypomina o ówczesnej sytuacji. Warstwa audialna tego przekazu ograniczona została do ścieżki muzycznej i wypowiedzi lektora, dlatego niemożliwe było przeanalizowanie wiedzy bohaterki czy jej stylu wypowiedzi.

Wśród bohaterów analizowanych materiałów istotne miejsce zajmują osoby rozpoznawalne, zazwyczaj przedstawione z imienia i nazwiska, np. pilot szybowcowy Sebastian Kawa, znana z *Sanatorium miłości* Wiesława Kwiatek czy aktor Marcin Dorociński. W materiale pt. *#zostańwdomu i bankuj swobodnie | Sebastian Kawa | Bank Pekao S.A.*³³ w prezentacji polskiego pilota dodatkowo pojawia się etykieta „15-krotny mistrz świata w szybownictwie”, która buduje autorytet postaci i potwierdza jej kompetencje, podobnie jak ukazane w warstwie wizualnej nagrody czy widoczny w tle strój, tworzące razem spójny obraz bohatera. Spójność widać również m.in. w prezentacji bohaterki przekazu pt. *Wiesława Kwiatek | #bierzinternetzarogi #nabankwdomu*³⁴, która ukazana została w naturalnym wnętrzu. Przestrzeń, elementy się w niej znajdujące oraz zachowanie kobiety – wszystko to potwierdza jej słowa. W dość

³⁰ Zob. Santander Bank Polska, *#zostańwdomu – Wesółych i bezpiecznych Świąt Wielkiej Nocy*, YouTube, 9.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=2JqfDToyYys> (dostęp: 22.07.2022).

³¹ Zob. PKO Bank Polski, *#zostańWdomu | PKO Bank Polski*, YouTube, 31.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=SGVaq9WKnLA> (dostęp: 22.07.2022).

³² Zob. PKO Bank Polski, *PKO Bank Polski – ludzie, na których można liczyć*, YouTube, 5.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=gU1HpXY6AVI> (dostęp: 22.07.2022).

³³ Zob. Bank Pekao S.A., *#zostańwdomu i bankuj swobodnie | Sebastian Kawa | Bank Pekao S.A.*, YouTube, 5.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=w65rfCBR8fI> (dostęp: 23.07.2022).

³⁴ Zob. Bank Pekao S.A., *Wiesława Kwiatek | #bierzinternetzarogi #nabankwdomu*, YouTube, 15.05.2020, https://www.youtube.com/watch?v=eZdrPhi__eo (dostęp: 23.07.2022).

nietypowym materiale zatytułowanym *Podwójna moc pomagania – Dziękujemy!*³⁵, w którym pojawił się Marcin Dorociński, elementem przestrzeni mogącym przyciągnąć uwagę widza jest znajdujące się w tle czerwone serce (spójne z treścią przekazu). Forma komunikatu, który nie jest typowym spotem komercyjnym, lecz swoistym audiowizualnym podziękowaniem z silnym wydźwiękiem społecznym i wizerunkowym, zwraca uwagę swoją prostotą. W materiale nie ma cięć, co zwiększa wiarygodność bohatera, ponieważ jego monolog nie jest efektem montażu.

Warto zwrócić uwagę, że materiał z Dorocińskim nie jest jedynym z udziałem osoby rozpoznawalnej i o wydźwięku społecznym. Na promowaniu pewnego zachowania, a nie konkretnego produktu czy usługi, koncentruje się wspomniana już Wiesława Kwiatek. Wypowiada się przy tym dość swobodnie, używa takich słów jak „serio” czy „internety” – bliżej jej zatem do przeciętnego użytkownika (w tym przypadku internetu) niż do eksperta³⁶. Do podjęcia określonych zachowań zachęcały także osoby rozpoznawalne, które mają wiedzę na dany temat, ale nie realizowały wzorca eksperta opisanego przez Wesołowską. W materiale pt. *#zdalnidopomocy – pomagaj starszym zdalnie ogarnąć finanse*³⁷ wystąpiło kilkoro twórców internetowych: reZi, Naruciak, Poszukiwacz, Aleksandra Żuraw, Katarzyna Gandor, Sylwia Lipka, Adrianna Skon³⁸, którzy mają doświadczenie i posiadają wiedzę na temat funkcjonowania w internecie. Bohaterowie zostali ukazani w naturalnych wnętrzach, w swoich wypowiedziach stosowali bezpośrednie zwroty do odbiorców, nie używali specjalistycznego języka, ale pojawiło się reprezentujące slang słowo „lagi”.

W analizowanych przekazach grono osób rozpoznawalnych reprezentował też Radosław Kotarski – youtuber prowadzący kanał „Polimaty” oraz stały bohater kampanii Banku Millennium³⁹. Kotarski pojawił się w obu

³⁵ Zob. Santander Bank Polska, *Podwójna moc pomagania – Dziękujemy!*, YouTube, 30.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=5sAdb7ODORs> (dostęp: 23.07.2022).

³⁶ Osobą, która odwołuje się do swojego doświadczenia związanego z bezpośrednim kontaktem – w tym przypadku – z produktem, jest również Sebastian Kawa.

³⁷ Zob. ING Polska, *#zdalnidopomocy – pomagaj starszym zdalnie ogarnąć finanse*, YouTube, 14.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=K1S15xt-3Lk> (dostęp: 23.07.2022).

³⁸ Zob. Internetowi *#zdalnidopomocy z ING*, ING Bank Śląski, 15.04.2020, <https://media.ing.pl/informacje-prasowe/926/pr/498762/internetowi-zdalnidopomocy-z-ing> (dostęp: 22.07.2022).

³⁹ Zob. pp, *Radosław Kotarski promuje Bank Millennium*, WirtualneMedia.pl, 2.09.2014, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/radoslaw-kotarski-promuje-bank-millennium-wideo> (dostęp: 23.07.2022).

analizowanych materiałach reklamowanego banku. Pierwszy z nich – *Bankuj bezpiecznie z domu z aplikacją mobilną i bankowością internetową Banku Millennium*⁴⁰ – był oszczędny w formie, co mogło wynikać m.in. z tego, że youtuber nagrał go sam w swoim domu. Podobnie jak w przypadku przekazu z Dorocińskim, także tutaj zrezygnowano z cięć w trakcie monologu bohatera. Sposób kadrowania oraz płytka głębia ostrości sugerują, że ubiór Kotarskiego oraz przestrzeń, w której się znajduje, są drugorzędne. W trakcie wypowiedzi youtuber cały czas patrzy w kierunku widzów, mówi w sposób spokojny i płynny. Wyraźnie wskazuje też na ówczesną sytuację, która jest wspólnym doświadczeniem wszystkich Polaków: „Takie czasy, że musimy zostać w domu”. W drugim materiale, zatytułowanym *Pożyczka Gotówkowa w Banku Millennium (RRSO 9,92%)*⁴¹, towarzyszy mu czteroosobowa rodzina (model 2 + 2). Wydaje się, że to nie Kotarski jest tutaj najważniejszy – w niektórych ujęciach uobecnia się tylko audialnie, a kiedy już pojawia się w kadrze, to widać także inne postacie. Bohater jest nie tylko doradcą, ale także uważnym obserwatorem rzeczywistości i znawcą tematu potrafiącym przywołać słowa naukowców.

Stałym bohaterem komunikacji Alior Banku jest kojarzony z marką mężczyzna w meloniku. Postać ta pojawia się również w obu analizowanych materiałach, opublikowanych podczas pierwszej fali pandemii. Elegancki mężczyzna, w pasującym do jego profesji ubiorze, prezentuje ofertę banku dostosowaną do nowych warunków. Używa przy tym słownictwa ze świata bankowości, przez co potwierdza, że posiada wiedzę na temat, o którym mowa. Można w nim zatem dostrzec cechy eksperta. Warto zauważyć, że akcja spotu pt. *Zmiany – Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość (maj 2020)*⁴² rozgrywa się w domowej przestrzeni, a w zakończeniu pojawia się dziewczynka, która najprawdopodobniej jest córką bohatera. Tym samym zredukowany zostaje dystans, widz może dostrzec podobieństwo do swojej obecnej sytuacji (w początkowych ujęciach pojawiają się zresztą inni ludzie, zróżnicowani pod względem wieku i płci, za pomocą których zostały zaprezentowane zmiany w naszej codzienności). Umieszczenie w przekazie bohaterki potrzebującej

⁴⁰ Zob. Bank Millennium, *Bankuj bezpiecznie z domu z aplikacją mobilną i bankowością internetową Banku Millennium*, YouTube, 30.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=AnLK3cLrZXg> (dostęp: 23.07.2022).

⁴¹ Zob. Bank Millennium, *Pożyczka Gotówkowa w Banku Millennium (RRSO 9,92%)*, YouTube, 5.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=X48A4kDXdLE> (dostęp: 23.07.2022).

⁴² Zob. Alior Bank, *Zmiany – Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość (maj 2020)*, YouTube, 13.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=0lS9H2VdRA0> (dostęp: 23.07.2022).

pomocy w odrobieniu lekcji pozwala zaprezentować „ludzką twarz” specjalisty. Ponadto miało to uwiarygodnić przekaz:

Alior Bank ma być partnerem w nowych czasach – z jednej strony profesjonalnym, ale jednocześnie empatycznym i z ludzką twarzą. W ramach kampanii zaprezentujemy dwa spoty reklamowe pt. „Zmiany” oraz „Przyszłość”, które mają zbudować ten wizerunek w oczach odbiorców. Po raz pierwszy prezentujemy bardziej osobisty wizerunek pana w meloniku. Tym razem występuje on w rodzinnym, osobistym kontekście. Dzięki temu uspokajający, optymistyczny przekaz jest bardziej wiarygodny – mówi Michał Wójcik, Dyrektor Departamentu Marketingu w Alior Banku⁴³.

Ten sam ubiór, spokojny i zarazem pewny siebie sposób mówienia czy patrzenie w kierunku widza można zaobserwować także w spotcie *Dbamy o przyszłość z Alior Bankiem* (maj 2020)⁴⁴.

Pracowników banku w dość nietypowy sposób, bo tylko audialnie, zaprezentowano w materiale pt. *mBank. Przedsiębiorco zyskaj narzędzia, które pomogą Ci przenieść firmę do internetu*⁴⁵. W warstwie wizualnej można zobaczyć puste ulice miasta, na których nie da się dostrzec obecności ludzi ani jakiegokolwiek ruchu. Wrażenie „świata, który się zatrzymał”, wzmocnione przez wolne ruchy kamery i spokojną muzykę, stanowi wyraźne nawiązanie do nowej sytuacji. Mimo wyzwania, jakie rzuciła światu pandemia COVID-19, pracownicy mBanku wykonują swoją pracę, wykazując się przy tym wiedzą i kompetencją. Z jednej strony krótkie, rzeczowe odpowiedzi oraz sposób mówienia odpowiadający relacji między bankiem a klientem pasują do typu bohatera, jakim jest ekspert. Z drugiej jednak – właściciele głosów, które docierają do odbiorcy, nie są widoczni na ekranie nawet przez chwilę, nie jest więc możliwe zweryfikowanie wszystkich elementów, np. czy ich ubiór pasuje do pełnionej funkcji.

Wśród bohaterów zaprezentowanych w zebrany materiał znaleźli się też tacy, których można zaklasyfikować jako przeciętnych konsumentów. Taki bohater pojawia się w spotcie zatytułowanym *Działaj dalej | Przenieś firmę online*

⁴³ Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość – nowa kampania wizerunkowa banku, Alior Bank, 19.05.2020, <https://www.aliorbank.pl/aktualnosci/2020-05-19-alior-bank-odpowiada-na-nowa-rzeczywistosc.html> (dostęp: 22.07.2022).

⁴⁴ Zob. Alior Bank, *Dbamy o przyszłość z Alior Bankiem* (maj 2020), YouTube, 29.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=3TEc5LYZWvI> (dostęp: 23.07.2022).

⁴⁵ Zob. mBank, *mBank. Przedsiębiorco zyskaj narzędzia, które pomogą Ci przenieść firmę do internetu*, YouTube, 8.05.2020, https://www.youtube.com/watch?v=wNJ_ov7fbW4 (dostęp: 23.07.2022).

| *Zacznij sprzedawać w internecie #3* | ING Bank Śląski⁴⁶. Z doświadczeniem przeniesienia biznesu do sieci zmierzył się przedstawiciel kawiarni. Warstwa wizualna jest spójna z opowieścią bohatera. Przekaz płynący z jego słów nie jest nachalny, ponieważ w ogóle nie wspomina on o usłudze, której dotyczy reklama (czyni to dopiero lektor). Cechy przeciętnych konsumentów można odnaleźć również u bohaterów reklamy pt. *Kiedy to się skończy...*⁴⁷. Rodzice z dziećmi, młoda kobieta z psem, fan piłki nożnej – to próbka społeczeństwa mierzącego się z nową sytuacją. Wszyscy oni mają plany, które zamierzają realizować po zakończeniu pandemii, np. spotkania z najbliższymi, wspólny wyjazd (skonfrontowany z tą samą sytuacją widz może tęsknić za bardzo podobnymi aktywnościami). Bohaterów ukazano w przestrzeni domowej, a zatem jako osoby przestrzegające obowiązujących zasad bezpieczeństwa. Ich stroje są raczej nieformalne, dopasowane do sytuacji, w których zostali przedstawieni. Adekwatny jest także swobodny sposób mówienia. Warto zwrócić uwagę, że choć bohaterowie korzystają z reklamowanej usługi, to sami o niej nie mówią (wskazuje na nią lektor, oni zaś stanowią raczej ilustrację jego słów). Z kolei w spocie pt. *BNP Paribas – Twoje plany zasługują na docenienie*⁴⁸ kontakt z przedmiotem reklamy miało dwoje młodych ludzi, którzy pożyczone pieniądze przeznaczyci na remont poddasza. O swojej historii i pozytywnych konsekwencjach takiego rozwiązania nie opowiadają jednak sami – robi to matka dziewczyny. Jej opowieść zostaje zilustrowana ujęciami przedstawiającymi bohaterów w trakcie prac remontowych, wprowadzonymi za pomocą montażu retrospektywnego. Stroje prezentowanych postaci pasują do sytuacji, podobnie jak sposób mówienia i słownictwo, jakim posługuje się kobieta. Jej wypowiedź nie koncentruje się na samym kredycie, o szczegółach oferty opowiada dopiero lektor. Wydaje się, że w tym przypadku wiedza, którą z tej sytuacji wyniosła matka, jest równie ważna co skutki skorzystania z usługi (sugeruje to motto reklamy).

Wśród analizowanych przekazów znalazły się też takie, których bohaterów – z różnych przyczyn – trudno porównywać z pozostałymi postaciami, co może wynikać z niewielkiej ilości informacji na ich temat. Przykładem jest spot pt. *Ubezpieczenie samochodu bez wychodzenia z domu. mBank ubezpieczamy z AXA*

⁴⁶ Zob. ING Polska, *Działaj dalej | Przenieś firmę online | Zacznij sprzedawać w internecie #3* | ING Bank Śląski, YouTube, 29.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=u7CA0onIMVE> (dostęp: 23.07.2022).

⁴⁷ Zob. BNP Paribas Bank Polska, *Kiedy to się skończy...*, YouTube, 8.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=2ZYgYisbQw4> (dostęp: 23.07.2022).

⁴⁸ Zob. BNP Paribas Bank Polska, *BNP Paribas – Twoje plany zasługują na docenienie*, YouTube, 19.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Nj6qMaUXpW4> (dostęp: 23.07.2022).

– *Kamper*⁴⁹. Przekaz trwa zaledwie piętnaście sekund, bohaterowie w ogóle nie zabierają głosu, są widoczni jedynie w pewnych fragmentach, a sposób ich ukazania (w pierwszym ujęciu siedzą tyłem do widowni) sugeruje, że ich rola jest marginalna i ogranicza się do zilustrowania tego, o czym mówi lektor (czyli: bohater nabył produkt online). Problematyczna okazała się też analiza materiałów, które w badanym okresie na swoim kanale opublikował Citi Handlowy. Pierwszy z nich – *Citi Handlowy na rzecz ruchu paraolimpijskiego w Polsce*⁵⁰ – miał charakter wizerunkowy i prezentował akcję, do której włączył się omawiany bank. Zrealizowano go w konwencji reporterskiej, pojawiły się w nim autentyczne postacie: paraolimpijczycy oraz wolontariuszka. Typową reklamą nie był też drugi materiał, zatytułowany *#TarczaFinansowaPFR w Citi Handlowy*⁵¹. W przekazie tym skoncentrowano się na danych liczbowych dotyczących Tarczy Finansowej PFR i podziękowaniach dla pracowników, a nie na konkretnych bohaterach.

Wnioski

Przeprowadzone badanie miało na celu określenie, w jaki sposób wykorzystywano bohatera wiarygodnego w przekazach reklamowych publikowanych w czasie pierwszej fali pandemii COVID-19 przez największe banki w Polsce, które w wyraźny sposób nawiązywały do nowej sytuacji. Analiza materiału (osiemnaście wybranych przekazów opublikowanych w serwisie YouTube) pozwoliła zweryfikować hipotezę badawczą. Zgodnie z przewidywaniami wśród postaci występujących w zebranych komunikatach pojawiali się bohaterowie wiarygodni – odnotowano obecność zarówno eksperta, jak i przeciętnego konsumenta. Cechy tego pierwszego można było wskazać w reklamach Alior Banku, przy czym – co należy podkreślić – występował w nich stały bohater kampanii tego podmiotu, z którego nie zrezygnowano w czasie pandemii. Przeciętni konsumenci, korzystający z reklamowanego produktu, faktycznie pojawiali się

⁴⁹ Zob. mBank, *Ubezpieczenie samochodu bez wychodzenia z domu. mBank ubezpieczamy z AXA – Kamper*, YouTube, 6.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Xzj0WskiIv8> (dostęp: 23.07.2022).

⁵⁰ Zob. CitiHandlowy, *Citi Handlowy na rzecz ruchu paraolimpijskiego w Polsce*, YouTube, 24.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=inXgoh-XfqE> (dostęp: 23.07.2022).

⁵¹ Zob. CitiHandlowy, *#TarczaFinansowaPFR w Citi Handlowy*, YouTube, 2.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=bQcnshdwSmU> (dostęp: 23.07.2022).

częściej niż ekspert, lecz nie był to dominujący w analizowanym materiale typ postaci. W przekazach obecne były również osoby rozpoznawalne, które w jakimś zakresie posiadały cechy eksperta (np. twórcy internetowi mający wiedzę na temat funkcjonowania w środowisku wirtualnym) lub przeciętnego użytkownika (pilot korzystający z aplikacji Banku Pekao). Czasem ukazywani w materiale ludzie stanowili po prostu część prezentowanej rzeczywistości, próbkę społeczeństwa, w której widz może odnaleźć siebie.

Według sformułowanej hipotezy badawczej pojawiającym się w przekazie odwołaniom do pandemii COVID-19 miał często towarzyszyć bohater wiarygodny. Na podstawie analizy treści zebranych przekazów można stwierdzić, że wyraźne nawiązania do nowej sytuacji były obecne w trzynastu z osiemnastu uwzględnionych w badaniu materiałów. Żadne odwołanie nie pojawiło się w dwóch przypadkach: przekazie opublikowanym przez BNP Paribas (*BNP Paribas – Twoje plany zasługują na docenienie*), będącym częścią kampanii #DOCENIAJnieoceniam, i materiale o paraolimpijczykach (*Citi Handlowy na rzecz ruchu paraolimpijskiego w Polsce*). Pozostałe trzy przekazy (numery 9, 14 i 16) mogą stanowić przedmiot dyskusji. W ich warstwie werbalnej można zaobserwować subtelne nawiązania do pandemii (np. „Dużo myślimy teraz o przyszłości”, „Gdy w końcu możemy zmienić otoczenie i odechnąć” czy „Kup OC dla swojego auta. Bez wychodzenia z domu”), ale nie są one już tak jednoznaczne. Zdecydowana większość analizowanych przekazów w jakiś sposób nawiązywała do nowej sytuacji, dlatego trudno porównywać częstotliwość wykorzystywania określonych rodzajów postaci w materiałach odwołujących się do pandemii i w tych, w których takich odwołań nie było. Po przeprowadzonej analizie można jedynie stwierdzić, że takim nawiązaniom towarzyszyły różne typy bohaterów.

O sytuacji banków podczas pandemii słusznie pisze Agata Olszanecka-Marmola:

W obliczu zamknięcia placówek bankowych głównym zadaniem branży stało się przekonanie odbiorców do płatności internetowych i korzystania z aplikacji mobilnych. W największym stopniu realia pandemii odbiły się na aspektach produkcyjnych. Choć branżowi reklamodawcy nie zrezygnowali z bohaterów kojarzących się z prowadzonymi wcześniej kampaniami (od lat twarzą ING pozostaje aktor Marek Kondrat, a banku Millennium vloger Radek Kotarski), to diametralnie zmienił się sposób realizacji reklam⁵².

Analiza zgromadzonych przekazów potwierdziła, że część bohaterów pojawiała się już wcześniej jako element reklamowej polityki przedpandemicznej (choćby przywoływany Kotarski czy mężczyzna w meloniku). W materiałach

⁵² A. Olszanecka-Marmola, op. cit., s. 379–380.

dotyczących akcji o charakterze społecznym pojawiały się osoby rozpoznawalne (np. youtuberzy i Marcin Dorociński). W przekazach wyraźnie nawiązujących do nowej sytuacji niejednokrotnie ukazywano kilka różnych postaci, które – podobnie jak widzowie – stanęły w obliczu wyzwania rzuconego światu przez wirus SARS-CoV-2. Dzięki temu odbiorca mógł w którejś z tych osób dostrzec część siebie, a jak pokazują wyniki badań, podobieństwo to jeden z czynników mogących mieć wpływ na pozytywny wynik perswazji⁵³.

Bibliografia

Materiały źródłowe

- Alior Bank, *Dbamy o przyszłość z Alior Bankiem (maj 2020)*, YouTube, 29.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=3TEc5LYZWvI> (dostęp: 23.07.2022).
- Alior Bank, *Zmiany – Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość (maj 2020)*, YouTube, 13.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=0l59H2VdRA0> (dostęp: 23.07.2022).
- Bank Millennium, *Bankuj bezpiecznie z domu z aplikacją mobilną i bankowością internetową Banku Millennium*, YouTube, 30.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=AnLK3cLrZXg> (dostęp: 23.07.2022).
- Bank Millennium, *Konto 360° na selfie w Banku Millennium*, YouTube, 15.04.2020, https://www.youtube.com/watch?v=uzBy_QrqJpw (dostęp: 21.07.2022).
- Bank Millennium, *Pożyczka Gotówkowa w Banku Millennium (RRSO 9,92%)*, YouTube, 5.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=X48A4kDXdLE> (dostęp: 23.07.2022).
- Bank Pekao S.A., *Wiesława Kwiatek | #bierzinternetzarogi #nabankwdomu*, YouTube, 15.05.2020, https://www.youtube.com/watch?v=eZdrPhi__eo (dostęp: 23.07.2022).
- Bank Pekao S.A., *#zostańwdomu i bankuj swobodnie | Sebastian Kawa | Bank Pekao S.A.*, YouTube, 5.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=w65rfCBR8fI> (dostęp: 23.07.2022).
- BNP Paribas Bank Polska, *BNP Paribas – Twoje plany zasługują na docenienie*, YouTube, 19.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Nj6qMaUXpW4> (dostęp: 23.07.2022).
- BNP Paribas Bank Polska, *Kiedy to się skończy...*, YouTube, 8.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=2ZYgYisbQw4> (dostęp: 23.07.2022).
- CitiHandlowy, *Citi Handlowy na rzecz ruchu paraolimpijskiego w Polsce*, YouTube, 24.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=inXgoh-XfqE> (dostęp: 23.07.2022).

⁵³ Zob. M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006, s. 223.

- CitiHandlowy, *#TarczaFinansowaPFR w Citi Handlowy*, YouTube, 2.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=bQcnsdhwSmU> (dostęp: 23.07.2022).
- ING Polska, *Działaj dalej | Przenieś firmę online | Zaczynij sprzedawać w internecie #3 | ING Bank Śląski*, YouTube, 29.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=u7CA0onIMVE> (dostęp: 23.07.2022).
- ING Polska, *#zdalnidopomocy – pomagaj starszym zdalnie ogarnąć finanse*, YouTube, 14.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=K1S15xt-3Lk> (dostęp: 23.07.2022).
- mBank, *mBank. Przedsiębiorco zyskaj narzędzia, które pomogą Ci przenieść firmę do internetu*, YouTube, 8.05.2020, https://www.youtube.com/watch?v=wNJ_ov7fbW4 (dostęp: 23.07.2022).
- mBank, *Ubezpieczenie samochodu bez wychodzenia z domu. mBank ubezpieczamy z AXA – Kamper*, YouTube, 6.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Xzj0WskiIv8> (dostęp: 23.07.2022).
- PKO Bank Polski, *PKO Bank Polski – ludzie, na których można liczyć*, YouTube, 5.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=gU1HpXY6AVI> (dostęp: 21.07.2022).
- PKO Bank Polski, *#zostańWdomu | PKO Bank Polski*, YouTube, 31.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=SGVaq9WKnLA> (dostęp: 22.07.2022).
- Reklamy, YouTube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLr8V-Gp3xoR3tsoiUlmBH91uyDhRsJVs> (dostęp: 21.07.2022).
- Santander Bank Polska, *Podwójna moc pomagania – Dziękujemy!*, YouTube, 30.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=5sAdb7ODORs> (dostęp: 23.07.2022).
- Santander Bank Polska, *#zostańwdomu – Wesołych i bezpiecznych Świąt Wielkiej Nocy*, YouTube, 9.04.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=2JqfDToyYys> (dostęp: 22.07.2022).

Opracowania

- Alior Bank odpowiada na nową rzeczywistość – nowa kampania wizerunkowa banku, Alior Bank, 19.05.2020, <https://www.aliorbank.pl/aktualnosci/2020-05-19-alior-bank-odpowiada-na-nowa-rzeczywistosc.html> (dostęp: 22.07.2022).
- Barczyk-Sitkowska A., *Odwolania do pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 (w czasie jej pierwszej fali) w komunikatach audiowizualnych przygotowanych przez wybrane sieci handlowe*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2021, nr 17.
- COVID-19 zagościł w telewizyjnych kreacjach reklamowych, Telewizja Polska. Biuro Reklamy, <https://brtvp.pl/48461954/covid19-zagoscil-w-telewizyjnych-kreacjach-reklamowych> (dostęp: 18.07.2022).
- Frątczak-Rudnicka B., *Cechy nadawcy i odbiorcy a efektywność reklamy (komunikatu perswazyjnego)*, [w:] *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998.

- Grzegorzczuk A., *Funkcje bohatera w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Warszawa 2012, http://www.wsp.pl/file/1178_527100179.pdf (dostęp: 24.07.2022).
- Internetowi #zdalnidpomocy z ING, ING Bank Śląski, 15.04.2020, <https://media.ing.pl/informacje-prasowe/926/pr/498762/internetowi-zdalnidpomocy-z-ing> (dostęp: 22.07.2022).
- Kozłowska A., *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace” 2013, nr 1.
- Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Warszawa 2011.
- Kozłowska A. et al., *Bohater w reklamie prasowej – raport badawczy*, Warszawa 2012, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1463/A.%20Koz%c5%82owska.%20Bohater%20w%20reklamie%20prasowej.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 24.07.2022).
- Kozłowska A. et al., *Bohater w reklamie telewizyjnej – raport badawczy*, Warszawa 2012, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1600/A.%20Koz%c5%82owska%2c%20Bohater%20w%20reklamie%20telewizyjnej.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 24.07.2022).
- Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Maison D., Rudzińska J., *Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 11.
- Olszanecka-Marmola A., *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 2.
- pp, *Radosław Kotarski promuje Bank Millennium*, WirtualneMedia.pl, 2.09.2014, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/radoslaw-kotarski-promuje-bank-millennium-wideo> (dostęp: 23.07.2022).
- Rek D., *Jakie są banki w Polsce? Poznaj listę najpopularniejszych i największych banków komercyjnych i spółdzielczych*, totalmoney.pl, 15.11.2022, <https://www.totalmoney.pl/arttykuly/banki-w-polsce-jakie-sa-najpopularniejsze-i-najwieksze-banki-komercyjne-w-polsce> (dostęp: 18.07.2022).
- Ryłko-Kurpiewska A., *Skąd znamy Goździkową? – czyli o różnych sposobach charakteryzowania bohatera w reklamie*, [w:] *Media, biznes, kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, t. 2, Gdańsk 2011.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006.
- Wavemaker: *tylko 7% marek odwoływało się w reklamach TV do pandemii*, NowyMarketing, 3.06.2020, <https://nowymarketing.pl/a/26947,wavemaker-tylko-7-marek-odwoływało-sie-w-reklamach-tv-do-pandemii> (dostęp: 18.07.2022).
- Wesołowska A., *Osoba wiarygodna w reklamie telewizyjnej*, [w:] A. Kozłowska et al., *Bohater w reklamie telewizyjnej – raport badawczy*, Warszawa 2012, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1600/A.%20Koz%c5%82owska%2c%20Wesołowska%2c%20Osoba%20wiarygodna%20w%20reklamie%20telewizyjnej.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 24.07.2022).

20Bohater%20w%20reklamie%20telewizyjnej.pdf?sequence=1&isAllowed=y
(dostęp: 24.07.2022).

Widerski J., *Bohater reklamy – człowiek ponowoczesny?*, „Państwo i Społeczeństwo” 2019, nr 2.

Wiśniewska A.M., Liczmańska K., *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2011, nr 4.