GOSPODARKA · ANALIZA

JAK STERUJĄ NASZYM MÓZGIEM – CZYLI CZEGO MOŻE NAUCZYĆ NAS NEUROMARKETING

Adam Kawałek · 6 kwietnia 2021

Codziennie wybieramy. I jeśli się nad tym dobrze zastanowić, jest to naprawdę niepokojące spostrzeżenie. Każdego dnia od rana do nocy podejmujemy szereg wyborów, od tych najbardziej prozaicznych „Jakie mleko kupić?", po te bardziej skomplikowane „Czy warto w ogóle iść do tej pracy?" W jeszcze większą konsternację wprawia fakt, że większość decyzji podejmuje za nas, nowoczesnych dorosłych i przede wszystkim do bólu logicznych ludzi, jeden organ – mózg, który jak na złość w ogóle nie działa zgodnie z naszą logiką. Bo jak to możliwe, że mimo tych wszystkich ostrzeżeń przed paleniem, rosnącej świadomości związanej z zagrożeniem dla zdrowia i miliardów przeznaczanych na kampanie informacyjne, nadal sięgamy po papierosy? Palimy nawet więcej i chętniej? Odpowiedź na te pytania leży w naszym mózgu i zajmuje się nim cały szeroki dział nazywany neuromarketingiem.

Ta dość kontrowersyjna dziedzina polega prawie dosłownie na zaglądaniu do naszego mózgu, niczym w najgorszych wizjach z filmów z żółtymi napisami. Mimo naszych odczuć wobec tego działu nauki, firmy i wielkie korporacje wykorzystują jej osiągnięcia i z każdym rokiem robią to coraz bardziej świadomie. Chcąc skutecznie działać w dzisiejszym świecie, trzeba być z tymi sztuczkami zaznajomionym.

Nie jesteśmy racjonalni

Zacznijmy jednak od pierwszej kontrowersyjnej tezy: nie jesteśmy racjonalni. To jest trudne do zaakceptowania, bo bardzo byśmy chcieli, żeby nasze decyzje pokrywały się z tym, co deklarujemy i jak siebie widzimy. Jednak, w większości te dwie sprawy idą zupełnie innymi torami. Jeśli nie wierzycie, to przyjrzyjmy się kilku eksperymentom.

W 2004 roku doktor Gemmy Calvert przeprowadziła szeroko zakrojone badania na znacznej grupie palaczy przy użyciu dwóch narzędzi: SST i fMRI. Pierwsze pokazywało aktywność poszczególnych części mózgu, drugie skanowało cały mózg w czasie rzeczywistym, pozwalając jeszcze dokładniej przyjrzeć się procesom reakcji, jakie zachodziły w mózgu na zadawane mu bodźce. Badano wpływ ostrzeżeń zamieszczonych na opakowaniach papierosów na chęć zapalenia. Wyniki były jednoznaczne: większość badanych na widok ostrzeżenia reagowała aktywnością części mózgu zwanej nucleus accumbens (jądrem półleżącym), znanym też jako ośrodek przyjemności, który uaktywnia się w momencie pragnienia np. alkoholu, papierosów czy seksu. Tak więc wszystkie straszne obrazy zdegradowanych płuc i zrakowaciałych jam ustnych nie tylko nie zniechęcały badanych do sięgnięcia po papierosa, a wręcz zachęcały. Jest to o tyle szokujące, że w ankiecie wypełnianej przez badanych przed testem z użyciem fMRI

znacząca większość zaznaczyła, że ostrzeżenia ich zniechęcają. W rzeczywistości wyniki ankiet mogły być podyktowane poczuciem winy, że mimo ostrzeżeń i wiedzy na temat szkodliwości nikotyny, nadal pragnie się zapalić albo wynikały ze wpajanej im od dziecka kampanii antynikotynowej i podświadomego przekonania, że taka odpowiedź jest od nich społecznie oczekiwana.

Żeby jeszcze lepiej zobrazować ten problem, przenieśmy się do 2006 roku, kiedy na brytyjski rynek miał wejść nowy teleturniej o nazwie „Quizmania" (rodzaj telegry, w którym widzowie dzwonią, żeby odgadnąć jakie hasła kryją się pod zakrytymi polami i zdobyć nagrody). Grupa badaczy od neuromarketingu dostała zadanie sprawdzić jakie szanse na powodzenie ma nowa forma rozrywki. Dla porównania dwóm grupom badanych kazano obejrzeć inne cieszące się popularnością programy. W pierwszym „The Swan" przeciętne dziewczyny przechodziły metamorfozę w wyniku operacji, diet, treningów itp., aby na końcu stać się „boginiami piękności". W drugim „How Clean is Your House?" dwie bardzo żywiołowe prowadzące wchodziły do zapuszczonych mieszkań i wraz z lokatorami w wojennej atmosferze walczyły, aby doprowadzić je do ładu. Ankiety, jakie wypełniali badani potwierdziły: „The Swan" i „How Clean is Your House?" byłyby przez nich chętnie oglądane i zamiast krzykliwej, slapstickowej „Quizmanii" woleliby oglądać schnącą farbę. Coś innego jednak wynikało z badania ich mózgów. Pod kątem zainteresowania tego organu na pierwszym miejscu uplasowało się „How Clean is Your House?" (zapewne ze względu na to, że każdy z nas utożsamia się w jakimś stopniu z problemem walki z bałaganem, o czym powiem w dalszej części). Drugie miejsce zajęła „Quizmania", natomiast teoretycznie lubiany „The Swan" nie zyskał wśród mózgów aż takiego stopnia zaangażowania. I faktycznie „Quizmania" i jej odmiany odniosły sukces nie tylko na rynku brytyjskim, ale i na wielu innych, w tym w Polsce. Po raz kolejny decyzje mózgu zupełnie rozminęły się z deklaracjami.

CZYTAJ TAKŻE: Kapitalizm uzależnia

Logo ist tot

Następna historia jest Wam zapewne znana, bo stała się swego rodzaju miejską legendą. Pewnego razu James Vicary miał badać wpływ przekazu podprogowego podczas seansu w kinie. W tym celu umieścił w filmie nierejestrowane dla świadomości, ale widoczne dla oka pojedyncze klatki z komunikatami w stylu „PIJ COLĘ". Podczas pokazu miała drastycznie wzrosnąć sprzedaż napojów w sklepiku kinowym, a pogrążona w zimnowojennym strachu opinia publiczna wpadła w przerażenie przed nowymi możliwościami, jakie to narzędzie daje w ręce wrogiej propagandy. W 1962 roku, na prośbę Psychological Corporation, badanie zostało powtórzone, tym razem bez żadnych widocznych różnic w sprzedaży. Vicary został przyparty do muru i wyznał, że całość była mistyfikacją. Jednak mit o przekazie podprogowym pozostał w powszechnej świadomości, dając pożywkę różnym teoriom spiskowym. Na przykład tym, według których pojawiające się w disneyowskich animacjach chmury dymu układające się na moment w napis „sex", miałyby degenerować dzieci. Stworzyło to nie tylko furtkę dla szarlatanów żerujących na lęku rodziców, ale miało również inny wymierny wpływ na świat reklamy. Od tej pory miliardy zaczęły płynąć tylko po to, żeby dane logo albo produkt pojawiły się choć na chwilę w filmie lub programie. Czy słusznie? Aby odpowiedzieć na pytanie, czy takie działania faktycznie mają sens, warto zacząć od dwóch anegdot.

Gdy w USA ruszyła pierwsza edycja „Idola", pozyskała ona trzech sponsorów: Coca-Colę, Forda i sieć komórkową Cingular Wireless. Badacze od neuromarketingu postanowili zbadać jaki wpływ będzie miał

sponsoring tych marek na ich zapamiętywalność wśród grup badanych. Dla porównania tydzień przed emisją „Idola" sprawdzono reakcję ich mózgów na widok logo sponsorów, a także innych pokrewnych marek (Fanty, Pepsi, Hondy itp.) i wykazano, że były na porównywalnym poziomie. Natomiast po seansie specjalnego odcinka „Idola", okazało się, że marki dwojga ze sponsorów (Coca-Cola i Cingular Wireless) nie tylko były lepiej zapamiętywane przez badanych, ale wypierały z pamięci inne logotypy z grupy kontrolnej (Fantę, Pepsi itd.). Największym zaskoczeniem eksperymentu okazał się Ford, którego logo było gorzej zapamiętywane po obejrzeniu „Idola", aniżeli przed. Odpowiedź na pytanie, dlaczego tak się stało, leży w strategii tych trzech marek. Coca-Cola pojawiała się nie tylko w przerwach reklamowych, ale również jako butelka na stołach jury i napój uczestników, nawet meble przypominały kształtem butelkę coli, a zaplecze pomalowane było na charakterystyczną intensywną czerwień. Cingular Wireless natomiast było jedyną siecią, z której oddawane na uczestników głosy były punktowane. Reklamy Forda funkcjonowały tylko w przerwach reklamowych, nie biorąc udziału w samym programie. Zwycięzcy nie dostawali Fordów ani nie wjeżdżali nimi na scenę. Właśnie to emocjonalne związanie marki z drogą, która pozwala osiągnąć sukces i spełnić marzenia, było tym, co zadecydowało o sukcesie dwójki pierwszych sponsorów, a czego brak doprowadził do roztrwonienia 26 milionów dolarów przeznaczonych przez Forda na marketing.

Druga anegdota pochodzi z lat 70-tych, gdy Pepsi postanowiło przeprowadzić tzw. Pepsi Callenge. Dwóm grupom badanych w nieoznakowanych kubkach podano Pepsi i Coca-Colę. Na pytanie o to, który smak wolą, porażająca większość wskazywała Pepsi. W 2003 roku dr Read Montague z Humań Neuroimaging Lab w Baylor College of Medicine w Houston powtórzył to badanie z użyciem fMRI. Pierwsza część eksperymentu potwierdziła wyniki Pepsi Challenge. W „teście łyczka" Pepsi mocniej aktywowała ventral putamen (część brzuszną skorupy), obszar mózgu stymulowany, gdy coś nam smakuje. Natomiast w drugiej części eksperymentu przed degustacją powiedziano badanym, co będą pili. Wyniki były zaskakujące, tym razem 75% respondentów wybrało Coca-Colę, a w ich mózgach odnotowano aktywność nie tylko części brzusznej skorupy, ale i medial prefrontal cortex (przyśrodkowa kora przedczołowa), czyli obszaru odpowiedzialnego za myślenie wyższe i zdolność rozróżniania. Wynika z tego, że mózg przywołał wszystkie pozytywne wspomnienia związane z Coca-Colą, jej reklamami, designem itp., przez co sama Cola zaczęła wydawać się smaczniejsza.

Kilkadziesiąt lat temu panowało przekonanie, że dobre logo to podstawa marketingu. Dzisiaj już wiadomo, że samo logo i wytapetowanie nim każdej możliwej przestrzeni nie dają nic, jeśli nie zostaną połączone szeregiem emocjonalnych powiązań i obrazów. Ten rodzaj marketingowego oddziaływania na podświadomość przeżywał swój renesans w momencie wprowadzania restrykcji reklamowych wobec branży tytoniowej. Odkąd zakazano firmom jawnej reklamy, marki tytoniowe zaczęły inwestować w kryptoreklamę. Marlboro dopłacało właścicielom klubów, aby meble i wystrój kojarzyły się z ich papierosami. Zainwestowali też w reklamę na bolidach F1, aby powiązać markę z adrenaliną, męskością i ryzykiem. Dzięki temu badani palacze, którzy oglądali zachody słońca nad prerią czy wizerunki kowbojów automatycznie nabierali chęci na papierosa. Chociaż nie widzieli samego logo z czerwonymi trójkątami, ich mózg w podświadomości dostrzegał charakterystyczny styl reklamy powiązany emocjonalnie z ochotą na tytoń.

> Tak więc, dobre logo umieszczone w dobrym miejscu samo z siebie nie jest w stanie nic

> osiągnąć. Dla odbiorcy ważniejsza jest marka jako emocjonalna całość. A więc wspomnienia, emocje i skojarzenia, jakie wywołuje oraz związek marki z akcją lub miejscem, gdzie logo i produkt są eksponowane. O tym, jak zaskakujące efekty może przynieść wykreowanie dobrej marki, przekonali się japońscy rybacy poławiający seki-seba, szybko psującą się rybę, która do 1987 roku była uznawana za pokarm dla ubogich i w związku z tym nie było na nią popytu. Jednak odkąd w 1988 roku rząd Japonii przyznał jej certyfikat zaświadczający wysokie walory smakowe (zbudował brand), na targach rybnych po seki-seba zostają puste kosze. Nie ma znaczenia, że obok stoją pełne pojemniki bardzo podobnych, ale „nieobrandowanych" seki-isaki i seki-aji.

Szczucie cycem

Zanim przyjrzymy się reszcie sztuczek, jakimi oddziałują na nas spece od marketingu, rzućmy trochę światła na inną kwestię. Mianowicie na sam mózg – organ, który jest głównym ośrodkiem decyzyjnym naszych wyborów. „Strasznie swędzi mnie głowa, muszę się podrapać". Po usłyszeniu takiego stwierdzenia zapewne także i Wy poczujecie swędzenie. W ten sposób działa pierwsza interesująca nas właściwość mózgu, jakim są neurony lustrzane – bardzo ważna grupa komórek odpowiadających na potrzeby instynktu przetrwania. Dzięki nim przeżycia innych osób możemy odczuć na własnej skórze. Nie musimy sami spadać ze schodów, żeby wiedzieć, jak bardzo bolesny musiał być upadek, który widzieliśmy u przypadkowego przechodnia. Jednak neurony lustrzane nie tylko chronią nas przed oparzeniami i wypadkami. Są powiązane z instynktem przetrwania również na poziomie przedłużenia gatunku. Właśnie ta cecha jest najczęściej wykorzystywana przez marketingowców. Szczupłe i subtelnie podkreślone kształty manekinów wystawowych pozwolą oglądającym poczuć się tak samo atrakcyjnymi i pociągającymi jak one, pod warunkiem zakupu ubrań z wystawy. Nabycie nowego sportowego auta czy drogiego zegarka to znak podniesienia statusu społecznego, który z kolei wpływa na lepsze szanse przy reprodukcji. Oczywiście neurony lustrzane nie reagują przy dowolnej czynności wykonywanej przez drugą osobę, tylko przy tak zwanych gestach celowanych (targetgestures), które są uznawane za fajne, podnoszące nasz status społeczny lub mogą nas przed czymś uchronić. Gdy tylko taki gest zostanie wykryty, wysyłają do mózgu dopaminę wprawiającą go w stan euforii i po kilku sekundach od zobaczenia nowych spodni, podejmujemy decyzję o ich zakupie. Myśli, czy my w ogóle kiedykolwiek je założymy, pojawią się, dopiero gdy dopamina zacznie opadać. Dlatego tak ważny w sprzedaży jest uśmiech. Gdy widzimy kogoś szczęśliwego, nasze neurony lustrzane od razu wprawiają nas w pogodny nastrój i sprawiają, że znacznie lepiej podchodzimy nie tylko do drugiego człowieka, ale i do przedsiębiorstwa, które reprezentuje. Co ciekawe, oprócz empatii neurony lustrzane pozwalają nam cieszyć się z nieszczęść, które spotykają złych ludzi (przynajmniej tak to działa u mężczyzn, u kobiet poziom empatii pozostaje mniej więcej na stałym poziomie w obu przypadkach). Neurony lustrzane wyjaśniają wszystkie przejściowe mody na posiadanie iPhone-ów, tańczenie Gangam Style, tęczowe torby i wszystkie inne dziwne rzeczy, które chociaż przez chwilę pozwalały być modnym i „fajnym".

A skoro padły zdania o reprodukcji, to nie sposób nie wspomnieć o innym ważnym trendzie w reklamie, który zalewa nas z każdej strony, jak pokazały badania, w większości przypadków nie osiągając żadnych rezultatów. Mowa o seksie oczywiście. Według ankiety przeprowadzonej w 2001 roku przez firmę Market Facts ponad dwukrotnie więcej osób skłaniało się do kupna reklamowanego produktu, gdy reklamy odwoływały się do miłości (53%), niż gdy nakłaniały do seksu (26%). W 2007 roku naukowcy z University

College London zbadali 60 młodych osób. Jedna grupa została poproszona o obejrzenie odcinka „Seksu w wielkim mieście", druga familijnego sitcomu bez odwołań do seksu. Następnie każdą z grup podzielono na mniejsze podgrupy, którym puszczano reklamy – jednej o treści erotycznej, drugiej bez żadnych sugestywnych odwołań do seksu. Wątki erotyczne w reklamie nie wpłynęły pozytywnie na ich zapamiętywalność wśród badanych. Co więcej, grupa oglądająca „Seks w wielkim mieście" zapamiętywała je gorzej niż ta oglądająca familijny sitcom. W innym doświadczeniu prowadzonym przez MediaAnalyzer Software & Research grupie badanych pokazywano reklamy najróżniejszych produktów, a następnie proszono o wskazanie kursorem, gdzie zatrzymuje się ich wzrok. Przy reklamach o podtekście erotycznym w przypadku mężczyzn kursor najczęściej oscylował w okolicach kobiecych piersi, bardzo konsekwentnie omijając za to treść reklamy i logo. Tylko 9,8% mężczyzn było w stanie przypomnieć sobie reklamę zawierającą treść erotyczną, natomiast u mężczyzn, którzy oglądali reklamy bez odniesień seksualnych, ten wskaźnik sięgnął 20%. U kobiet alogiczny współczynnik wyniósł 10,8 do 22%. Nazwano to efektem wampira, w nawiązaniu do wysysania przez seks uwagi odbiorcy, nie zostawiając z niej już zupełnie nic na treść reklamy. Można by dojść do wniosku, że seks w rzeczywistości sprzedaje sam siebie, rozerotyzowuje społeczeństwo, nie osiągając zamierzonego celu. I co do zasady jest to prawda. Nasze neurony lustrzane znacznie lepiej utożsamiają się z reklamą, gdy produkt reklamuje osoba podobna do nas. Wyidealizowane modelki czy umięśnieni atleci nie są dla odbiorców autentyczni, w związku z tym nie utożsamiają się z nimi tak łatwo. Istnieje jednak kilka wyjątków od tej reguły, o których warto pamiętać. Pierwszy to tzw. strategia Gillette. Kojarzycie pewnie atletycznych, wyidealizowanych macho z reklam maszynek do golenia? Otóż te reklamy nie są skierowane do Was drodzy panowie, chyba że jesteście homo. Celują one do neuronów lustrzanych kobiet, które najczęściej kupują te rzeczy swoim mężczyznom, a które chciałyby nas takimi widzieć. Drugi wyjątek to kontrowersja. Jednym z prekursorów epatowania seksem w celu wywołania kontrowersji był Kelvin Clein. Zaczął on wypuszczać reklamy ukazujące nastolatków w bieliźnie CK ułożonych w sugestywnych pozach, czasami zahaczając nawet o granice pornografii dziecięcej. Mimo że reklamy same w sobie nie były dobrze zapamiętywane, to kontrowersje i akcje protestacyjne wokół nich już tak. To wystarczyło, ażeby wielokrotnie zwiększyć sprzedaż. Warto wspomnieć o podobnym przykładzie z polskiego rynku. Jeśli nadal pamiętasz marka jakiego napoju „przez pomyłkę" wypuściła tweeta obrażającego Powstańców Warszawskich w dniu rocznicy wybuchu powstania, to uświadomię cię, że było to już prawie cztery lata temu.

> Sprzedaż za pomocą kontrowersji wokół seksu ma jedną sporą wadę (a może zaletę?). Jak każdy silny bodziec, zaczyna oddziaływać coraz słabiej, więc aby wywołać jakąkolwiek reakcję, marketingowcy muszą popadać w coraz to nowe skrajności. Nadzieję upatruję w tym, że za kilka pokoleń seks przestanie oddziaływać w ten sposób na ludzi i zniknie z reklamy ustępując miejsca bardziej oryginalnym pomysłom. Ten proces powoli już następuje, ale o dziwo nie jest udziałem „konserwatystów", którzy aktualnie są zajęci opłakiwaniem cycków królika z „Kosmicznego Meczu", a środowisk feministycznych.

W przypadku reklam odwołujących się do neuronów lustrzanych nie sposób nie wspomnieć o zagrożeniach, jakie niesie niewłaściwe ich użycie. Przekonała się o tym firma Nolita, która chcąc poruszyć w swojej kampanii problem anoreksji, postanowiła zatrudnić modelki dotknięte tą chorobą. Jak się oka-

zało, akcja reklamowa tylko utwierdziła anorektyczki w przekonaniu, że powinny wyglądać jak dziewczyny z billboardu i przyczyniła się do pogłębienia ich choroby. Firma wystosowała przeprosiny i zdjęła kampanię z nośników.

Strach się bać

Inną cechą mózgu, nad którą warto się pochylić, są markery somatyczne, czyli wszystkie skojarzenia, jakie w ciągu ułamków sekundy nasz mózg jest w stanie przywołać w reakcji na dany przedmiot lub wydarzenie. Widząc więc niemiecki podpis pod marką samochodu, nasz mózg w swojej podświadomości przywołuje wszystko, co poznaliśmy w ciągu życia na temat niemieckiego kunsztu inżynieryjnego. Dostrzegając przy perfumach napis „Paris", w ciągu sekund widzimy wszystkie obrazki, które wiążą to miasto z prestiżem, snobizmem i światem mody. Najsilniejsze markery somatyczne budowane są na bazie kontrastu. Gdy piekąc pachnące, puszyste ciasto poparzymy sobie rękę, wkładając ją do piekarnika, nasz mózg w podświadomości zapamięta te dwie rzeczy, nierozerwalnie wiążąc je ze sobą jako nauczkę na przyszłość. Dobrze zrozumiał to sprzedawca blenderów Tom Dickson, który założył YouTube'owy kanał, na którym rozdrabniał swoimi urządzeniami najróżniejsze rzeczy. Od zabawek, po nowe telefony. Te dwie nieprzystające do siebie rzeczy: blender i widok mielonego telefonu, tak mocno wbijają się w pamięć, że trudno nie przypomnieć ich sobie, gdy przyjdzie chwila zakupu nowego sprzętu do kuchni.

Budowanie markerów somatycznych może bazować na humorze, jak w reklamach Domestosa, gdzie środek czyszczący walczył ze złymi spersonifikowanymi grzybami czyhającymi w toalecie na nasze życie. Ale mogą również – i coraz częściej tak się dzieje – bazować na strachu. Jak w przypadku reklamy szamponów, które mają nas uchronić przed wypadaniem włosów i utratą atrakcyjności albo słynne „No more tears", które ma oszczędzić nam, a przede wszystkim naszym dzieciom okropnego pieczenia szamponu w oczy. Tak działają markery zbudowane na lęku. Lęk stymuluje ciało migdałowate – organ odpowiadający za odczuwanie lęku, niepokoju, chęci ucieczki – dzięki temu reklamy na nim bazujące mogą być lepiej zapamiętywane. Przekonał się o tym w latach 60-tych Lyndon B. Johnson, na którego kampanię prezydencką nagrano słynny spot „Daisy". Krótka reklama pokazywała dziewczynkę bawiącą się kwiatkiem i odliczającą od dziesięciu, aż w pewnym momencie jej odliczanie przemienia się w głos lektora z megafonu i w akompaniamencie syren pojawia się wybuch nuklearny. Strach i poczucie stabilności, jakie miałaby zapewnić wygrana Johnsona, okazały się skuteczne. Tak jak u J.W. Busha, który uzyskał reelekcję dzięki lękowi po zamachach z 11 września. Z naszego podwórka, z jednej strony dobrze znamy lęk przed Kaczyńskim, który od lat wykorzystuje opozycja nieposiadająca żadnego innego programu niż ***** ***. Z drugiej strony dobrym przykładem jest lęk przed masową migracją z Afryki, który pomógł wygrać PiS-owi w 2014 roku i wprowadził do Sejmu pierwszych posłów Ruchu Narodowego. Jednak, aby strach był skuteczny, musi być wykorzystywany mądrze. W jednej z reklam emitowanych podczas rozgrywek Super Bowl (najdroższego bloku reklamowego w USA) General Motors postanowiło opowiedzieć historię robota, który w fabryce GM upuścił śrubkę, stracił pracę i popadł w depresję. Mimo optymistycznego zakończenia, w którym wszystko okazało się złym snem robota, badania widzów przy pomocy fMRI wykazały dużą aktywność ciała migdałowatego. Reklama wzbudziła w odbiorcach niepokój związany z brakiem stabilności, utratą pracy, jednocześnie nie oferując recepty na rozwiązanie tych problemów.

CZYTAJ TAKŻE: Nowoczesny tradycjonalizm" Stanisława Lema w trzeciej dekadzie XXI wieku

Kolorowe sny

Zasłane po horyzont billboardami podmiejskie ulice albo ogrodzenia z wywieszonymi przez cały rok płachtami zachęcającymi do skorzystania z punktu wymiany opon. Potykacze rozstawione tak gęsto, że idąc w parze, nie da się ich minąć, nie lądując twarzą na chodniku. Dobrze znamy ten obraz z polskich realiów. Wychowani w latach 90-tych „Janusze biznesu" zgodnie z zasadą „musi mnie być widać" zaorali w ciągu kilku lat od reformacji polską przestrzeń publiczną. Gdyby mogli, reklamę lumpeksu powiesiliby nawet na Wawelu. Ale zostawmy na chwilę kwestię estetyki polskich ulic i skupmy się na samej formie tej reklamy oraz jej skuteczności, bo ta okazuje się wątpliwa. Na zlecenie 20th Century Fox firma Neuroco przeprowadziła badania SST oraz ruchów gałek ocznych w reakcji na reklamy zamieszczone w grze wideo, która polegała na wirtualnym spacerze po Paryżu. Okazało się, że umieszczone w grze reklamy w ogóle nie przyciągały wzroku graczy. Ich przesyt sprawiał, że były przez nich ignorowane. Działo się tak, bowiem bodźce wizualne najlepiej działają w połączeniu z innymi zmysłami. Znacie ten zapach dobrze doprawionego mięsa, gdy wchodzicie do fast foodów? Bardzo prawdopodobne, że jest to RTX93338PJS, czyli specjalnie rozpylany zapach dobrze przyrządzonego cheesburgera. A może mieliście okazję jechać nowym autem? Muszę was rozczarować, bo ten zapach też nie jest jego autentycznym aromatem, tylko trikiem marketingowym. Podobnie piekarnie ustawione na wejściach do supermarketów, od których robiliście się momentalnie głodni. Zapach, słuch, dotyk w połączeniu z pasującym do nich obrazem, potrafią działać euforycznie na mózg. Specjaliści od marketingu dobrze o tym wiedzą i chętnie z tego korzystają. Dobre dopasowanie obrazu z innym zmysłem, np. zapachem, aktywuje jednocześnie jądro migdałowate (część mózgu odpowiedzialną za zapamiętywanie emocji) oraz prawą część kory gruszkowatej (odpowiedzialnej za węch). Połączenie obrazu burgera z zapachem dobrze doprawionego mięsa sprawi, że zostanie on lepiej zapamiętany przez mózg niż każdy z bodźców serwowany osobno. Co więcej, w przypadku, gdy poczuje się po raz kolejny ten sam zapach, aktywowane zostaną te same obszary mózgu, które są aktywowane podczas oglądania logo związanej z nim firmy. Tak więc wystarczy charakterystyczny zapach wanilii, żeby w naszym mózgu pojawił się znak firmowy pudru dla dzieci. Logo połączone z dobrze przystającym do niego zapachem lub dźwiękiem jest znacznie lepiej zapamiętywane. Natomiast połączenie dwóch nieprzystających do siebie wrażeń zmysłowych powoduje aktywację lewej bocznej kory oczodołowej odpowiedzialnej za awersję i odrazę, tym samym wypierając z pamięci logo danego produktu razem z przykrymi wspomnieniami. Ciekawe efekty zaobserwowano również w działaniu z innymi zmysłami, np. puszczanie muzyki klasycznej w londyńskim metrze znacząco zmniejszyło liczbę kradzieży, a usunięcie z pilotów do sterowania niepotrzebnego obciążenia sprawiało u odbiorcy wrażenie, że sprzęt jest zepsuty.

Nie oznacza to, że wzrok nie gra roli w sprzedaży, wręcz przeciwnie. Seoul International Color Expo przeprowadził badania, według których wykorzystanie koloru (w przeciwieństwie do czerni i bieli) zwiększało rozpoznawalność marki o 80%. Ankiety wykazały również, że nawet do 90% badanych potrafiło kreować opinię o danej marce wyłącznie na podstawie koloru. Potęgę wzroku w wyborze potwierdza badanie francuskiego producenta majonezu, który grupie kobiet przedstawił dwa słoiki o takiej samej etykiecie i zawartości. Jedyna różnica polegała na ich kształcie: jeden był klasycznym słoikiem, drugi miał przewężenie na środku. Decydując jedynie na podstawie wyglądu, bezprecedensowo wygrał drugi. Przez silne skojarzenia ze szczupłą kobiecą sylwetką i powiązanie jej z cechami majonezu, ten drugi wydawał im się po prostu mniej tuczący.

Markowa religia

Co do zasady w działaniach neuromarketingu nie ma nic złego. Jest to kolejna dziedzina nauki, która pozwala być bardziej świadomym mechanizmów, jakie w nas działają i funkcjonują nawet bez tej świadomości. Neuromarketing daje możliwość odnalezienia logiki kryjącej się tam, gdzie pozornie jej brak. A czasami po prostu uświadomienia sobie procesów, które zawsze były na wyciągnięcie ręki, ale sami ich sobie nie uświadomiliśmy. Mimo że daje on potężne narzędzia do budowania swojego wizerunku czy wpływania na decyzje odbiorcy, to nie zostawia prostej recepty jak zbudować markę, którą klienci pokochają. Pozwala tylko dostrzec ogólne kierunki: nie skupiać się na logo, a na całości wizerunku marki, budować siatkę skojarzeń, z dystansem podchodzić do deklaracji klientów, nie tapetować miast billboardami z wielkim logo, tylko łączyć reklamę z innymi zmysłami. No i nie szczuć ludzi przysłowiowym „cycem". Jednak w reklamie nadal liczy się przede wszystkim pomysł. Dobra koncepcja na reklamę zawsze będzie dostrzegalna i ponadczasowa. I co ważne, jak mówią doświadczeni ludzie świata marketingu, w reklamie nie można kłamać. Można hiperbolizować, naginać różne fakty do kuriozum, ale kłamstwo zawsze wyjdzie i może odbić się trwałym brakiem zaufania do marki. Chcąc skutecznie działać w dzisiejszej rzeczywistości, trzeba śmiało korzystać z tej wiedzy. Odrobienie marketingowej lekcji przydałoby się szczególnie wszelkiej maści konserwatystom, którzy wizerunkowo zostają lata za lewicą, tkwiąc często gdzieś pomiędzy ulicznym różańcem a czarnymi płachtami z martwymi dziećmi, nie rozumiejąc często, dlaczego ich przekaz nie trafia do grupy docelowej. Każdemu, kto jest ciekawy większej ilości faktów ze świata neuromarketingu, polecam „Zakupologię" Martina Lindstorma, na bazie której powstał ten tekst.

Jednak pozostaje jeszcze jedna kwestia. Potężne narzędzia dają specom od marketingu duże możliwości coraz bardziej świadomego oddziaływania na społeczeństwo, a to stawia pytanie o moralne granice ich wykorzystywania. Ograniczenia dotyczące reklamy nadal są stosunkowo liberalne. W Polsce prawo dotyczące reklamy praktycznie nie istnieje i zależy wyłącznie od subtelności odbiorców czy dobrej woli samorządowców. Reklamy przedstawiające seks, które od lat nasycały społeczeństwo erotycznymi bodźcami, zapewne w nieodległej przyszłości zostaną podmienione bardziej tęczową wersją samych siebie, jeszcze mocniej modelując wrażliwość Polaków na modłę zachodnią.

> Jak w swojej książce zauważa Lindstorm, niektóre firmy starają się budować swój wizerunek na podobieństwo religii. W USA złote łuki McDonald's są obecnie bardziej rozpoznawalne niż znak krzyża. Bycie członkiem wspólnoty użytkowników Apple czy Netflixa w powierzchowny sposób zapełnia pustkę w duchowości człowieka, dając mu namiastkę karykaturalnej religijności. Wielkie marki posiadają rytuały, symbole i historie, które opowiadają swoim klientom. Nierzadko nawet całe obrzędy, podczas których można przeżyć mistyczne uniesienia. Gdy podczas jednej z prezentacji Steve Jobs wyrzucił do kosza stare urządzenie Apple, niektórych obecnych na sali słuchaczy ogarnęła ekstaza i razem z nim dokonywali destrukcji swoich sprzętów. Wszystko to tworzy nową kapitalistyczną parareligię wielkich marek, nie zostawiając zbyt wiele miejsca na prawdziwą duchowość.

Wątpliwości moralne budzi też działanie na bazie strachu, który pozwala szybko zwiększyć sprzedaż albo poprawić wyniki w wyborach, ale posiada też wymierny wpływ na życie poszczególnych ludzi. Przekonał się o tym Donald Trump, który wypuszczając tweeta sugerującego nieprawidłowości w wyborach,

sprawił, że jego zwolennicy zaczęli szturmować Capitol. Nie obyło się bez ofiar śmiertelnych. Okiełznanie tych procesów prawdopodobnie nie jest możliwe bez wprowadzenia bardzo restrykcyjnego prawa zahaczającego o formę cenzury. Dlatego ważna jest świadomość tego, w jaki sposób działają te mechanizmy. Nie tylko żeby budować swoją markę, ale by mieć możliwość rozróżnienia marketingowych zabiegów od rzeczywistości.

Oryginał: https://nlad-kopia1113.instawp.site/jak-steruja-naszym-mozgiem-czyli-czego-moze-nauczyc-nas-neuromarketing/

DOBRA ANALIZA WYMAGA CZASU

Rzetelny tekst to dni pracy: źródła, dane, redakcja. Każda wpłata pozwala nam przygotować kolejny. Nawet niewielka kwota ma znaczenie.

WSPIERAM ANALIZY

wspieram.nlad.pl



Zeskanuj, aby wesprzeć