

Reklama musi działać na wszystkie zmysły



Na nowojorskim Times Square atakują nas kilkumetrowe reklamy i grające billboardy. W efekcie nie zapamiętujemy żadnego przekazu

W sieci neuromarketingu

Czy działają na Ciebie metody stosowane w neuromarketingu? Czy muzyka albo zapach są w stanie skłonić Cię do kupna konkretnego towaru?

AGATA, 29 LAT, PRACUJE W DZIALE PERSONALNYM DUŻEJ FIRMY
Woleń robić zakupy tam, gdzie ładnie pachnie. Wiele razy już zaobserwowałam u siebie, że kiedy czuję zapach świeżego chleba w supermarkecie, robię się głodna i kupuję pieczywo. Potem go nie jadłam.

KAROLINA, 32 LATA, PSYCHOLOG
Z racji wykonywanej profesji powinnam być bardziej świadoma metod, jakimi

skłania się mnie do kupienia produktu, ale każdy z nas jest konsumentem. Lubię robić zakupy w perfumerii, nie tylko ze względu na zapach. Choć to też synonim luksusu. Dlaczego mam sobie założyć, jeżeli mogę mieć go trochę na własność?

MARTA, 24 LATA, STUDENTKA PRAWA
Bardzo bym chciała nie reagować na reklamy i sygnały wysyłane przez wszystkich marketingowców świata, ale wiem, że to robię. Jeśli w sklepie leci moja ulubiona muzyka, to rośnie szansa, że tam coś kupię. Ale aromat każdy zapach na mnie działa. Nie lubię tego z McDonald'sa. Ale zapach świeżych bułek sprawia, że od razu robię się głodna.

not. zach

— Czy zastanawialiście się, dlaczego w niektórych supermarketach piekarnie nie usytuowano zaraz przy wejściu, a w sklepach z bielizną pachnie wanilią? A może kiedy zamiast reńskiego wina kupiliście chardonnay, to nie słysząc było głos Edith Piaf? To tylko niektóre z metod, jakimi posługują się neuromarketing, żeby nakłonić nas do kupienia konkretnych produktów. Nie łudźcie się – nie ma przed tym ucieczki

W wydanej niedawno przez wydawnictwo Znak książce „Zakupologia” autorstwa światowego guru neuromarketingu Martina Lindstroma opisano wiele metod, jakimi można skłonić klienta do kupna konkretnej rzeczy. Dwóch naukowców z Uniwersytetu w Leicesterze przez ponad dwa tygodnie puszczało w supermarketach na stanowiskach z winami na przemian muzykę francuską i niemiecką. W dni „francuskie” 77 procent klientów kupowało wino z Francji, w dni „niemieckie” popularniejsze były wina reńskie.

Trzeba atakować wszystkie zmysły

Jednak to nie słuch, ale węch jest najbardziej pierwotnym zmysłem, a jednym z najbardziej atrakcyjnych zapachów na świecie jest zapach wanilii. Rozpylenie go w sklepie z bielizną potrafi podwoić sprzedaż staników. Ale uwaga – ten sam zapach w sklepie z wędliną raczej zniechęca klienta. Trzeba bowiem pamiętać, że aby przekaz był wiarygodny, musi być spójny. Przez lata specjalści od reklamy byli w wielkim błędzie, skupiając uwagę na wzroku klienta. Badania biometryczne dowiodły, że świat odbieramy za pomocą pięciu zmysłów, a nie tylko jednego. A bombardowanie wzroku konsumenta – jak to się dzieje np. na nowojorskim Times Square, gdzie atakują nas kilkumetrowe reklamy i grające billboardy

– prowadzi do chaosu i w efekcie nie zapamiętujemy żadnego przekazu. Okazało się również, że aby zobaczyć, nie trzeba wcale widzieć, bo wystarczy usłyszeć dźwięk otwieranej puszki z gazowanym napojem, żeby go sobie wyobrazić. A jeśli jeszcze pocujemy jego zapach, to jesteśmy w stanie powiedzieć, jak smakuje. Podstawowym warunkiem wiarygodności przekazu jest jego spójność. Im więcej zmysłów mówi nam to samo, tym bardziej jesteśmy skłonni uwierzyć.

– Marka obudzi więcej pozytywnych emocji, kiedy wizualny komunikat logo zostanie wzmocniony innymi zmysłami – mówi Eliza Puda z L&B Laboratory & Co.

Ankiety kłamią, mózg nie

Duże markety umieszczają często tuż przy wejściu piekarnie, aby zapach świeżego pieczywa zachęcał do odwiedzenia ich. Żeby uwiarygodnić przekaz reklamy TV, coraz częściej wykorzystuje się odgłosy chrupania czy przelykania. W spotach Pepsi, poza pijącą gwiazdą, równie ważną rolę odgrywa dźwięk otwieranej puszki czy charakterystyczne „ach”, symbolizujące zaspokojenie pragnienia.

I to właśnie jest neuromarketing. Zrodził się, kiedy świat reklamy zorientował się, że to, co mówią konsumenci w ankietach, nie zawsze zgodnie jest z prawdą – bo ludzie się spieszą, chcieliby wypaść lepiej niż w rzeczywistości albo nie mają sprzeczonego zdania w danej kwestii. By dowiedzieć się, co naprawdę sądzą klienci o produktach i swojej podatności na reklamy, przeskanowano im mózgi. I czego się dowiedziano? Tego, że respondenci nie mówią prawdy w ankietach, a swoich decyzji zakupowych nie są świadomi w 85 procentach. – Badania biometryczne, stosowane także w Polsce, bazują na metodach od lat wykorzystywanych w medycynie – mówi Eliza Puda. – Są dwie podstawowe metody poz-

walające dowiedzieć się, jak mózg reaguje na bodźce marketingowe: neuroobrazowanie (fMRI) i analiza fal mózgowych (EEG). Ta pierwsza pokazuje, które obszary mózgu aktywizują się w odpowiedzi na dany bodziec. Jest to metoda widowiskowa, jednak droga i czasochłonna. Badanie EEG pozwala śledzić aktywność mózgu, z dokładnością do milisekund, np. reakcje na dynamicznie zmieniające się obrazy z jakimi mamy do czynienia w reklamie TV. Metoda ta jest łatwiejsza, tańsza i – co często jest kluczowe w badaniach marketingowych – szybsza niż fMRI – kontynuuje. To właśnie dzięki skanowaniu mózgu – o czym obszernie pisze w swojej książce Martin Lindstrom – odkryto, że ostrzegawcze napisy na paczkach papierosów nie tylko nie odstraszają palaczy, ale wręcz zachęcają ich do palenia, pobudzając ośrodek przyjemności w mózgu.

Reklamy a etyka

Czy to jest etyczne? Tutaj zdania są podzielone. – Tak jak większość form marketingu, ta też ma swoje etyczne i nieetyczne formy. Problem w tym, iż na reklamę mamy już całkiem dobrze ugruntowane normy, których przestrzegania pilnują konkretne instytucje. Neuromarketing to dość nowa forma marketingu i w związku z tym nie jest jeszcze uregulowana – ocenia Oskar Milewski, specjalista od marketingu.

– Efektywność marketingu sensorycznego związana jest z oddziaływaniem na różne zmysły – ale nie chodzi tu o przemyślenie podprogowych informacji (bodźców o takiej intensywności, których nie zauważamy) – mówi Eliza Puda. Co innego jest z bodźcami peryferycznymi, czyli takimi, które nie przyciągają naszej uwagi, a mogą mieć kluczowy wpływ na odbiór komunikatu – takimi elementami są właśnie zapachy, dźwięki, drobne gesty.

Katarzyna Zacharska

REKLAMA

28509139