

Do sześćdziesiątych szóstych urodzin każdy z nas zobaczy średnio dwa miliony telewizyjnych reklam. Ile z nich zapamiętamy? Jak firmy badają swoich klientów? Focus czy ankieta dają obraz preferencji konsumentów, ale nie opisują ich faktycznych decyzji. Dlatego coraz więcej firm decyduje się na badania neuromarketingowe.

Dlaczego kupujesz czerwony sweter, a nie niebieski? Dlaczego wybierasz dany sklep spożywczy, a nie inny? Co kieruje tobą, gdy bierzesz z półki właśnie tę, a nie inną czekoladę? Wydaje ci się, że ty decydujesz o tym, co jesz, pijesz, kupujesz. Tymczasem to twórcy marek sprytnie przedostają się ze swoimi komunikatami do podświadomości. Kreują świat, którego chcesz być częścią, a tym samym potrzeby zakupu nowej rzeczy. Tym właśnie zajmuje się bodaj najbardziej tajemnicza dziedzina reklamy – neuromarketing. Za jego pomocą można zbadać konsumenta „od podszewki”, ponieważ opiera się on na badaniach psychofizjologicznych. Nasze wybory konsumenckie są najczęściej podświadome, a więc nie sposób rzetelnie zgłębić ich wykorzystując klasyczne badania ankietowe, w których klienci mogą odpowiadać niezgodnie z prawdą. Jedni powiedzą, że neuromarketing to cwana manipulacja, ale czyż cały marketing nie opiera się w mniejszym lub większym stopniu na manipulowaniu naszymi decyzjami? Jak udowadnia w swojej książce pt. „Zakupologia” Martin Lindstrom, neuromarketing nie polega na przekonywaniu ludzi do czegoś, a na odkrywaniu tego, co już wiemy i co jest ukryte w naszej świadomości.

Pepsi czy Cola?

W słynnym już badaniu grupy Read Montague, która wykonała tak zwany Pepsi challenge, przekonaliśmy się, że siła perswazji może zdziałać cuda. Grupa osób została poddana „ślepego testowi”, podczas którego ich zadaniem było odróżnić smak Pepsi od Coca-coli i wskazać ten, który wolą. Większość osób wybrała Pepsi, jednak kiedy im to uświadomiono, stwierdzili, że na co dzień piją Coca-Colę. Wybierają tę markę ze względu na jej kampanie reklamowe i poczucie identyfikacji z brandem, której nie odczuwają w przypadku Pepsi. Logo, emocje, kultura picia Coca-coli, wspomnienia z dzieciństwa – wszystkie te czynniki wpływają na to, że to po ten napój chętniej sięgają odbiorcy.

Nie widać wyraźnie

Większość reklam wydaje się być podobna. Samochody są prezentowane w pięknych krajobrazach, najczęściej jadą same, bez kierowcy, natomiast czekolada zawsze rozplywa się w ustach. Czasami trudno odróżnić od siebie poszczególne produkty. Ale klienci identyfikują się emocjonalnie z marką, a reklamodawcy coraz chętniej to wykorzystują, tworząc przekazy, które będą się czymś wyróżniać. W wielu spotach wideo wykorzystywane są sztuczki, których nawet doświadczone oko marketingowca może nie zauważyć. Na przykład w Rosji lokalna telewizja ATN do jednej z nadawanych reklam wkleiła kilka razy planszę z napisem "siedź i oglądaj tylko ATN". Plansza była niewidoczna przy normalnym oglądaniu telewizji. Innym przykładem, tym razem nie wideo, jest kod kreskowy na bolidzie Ferrari, taki sam jak ten na paczce papierosów Marlboro. Również międzynarodowy dostawca paczek, firma FedEx, w swym logo zastosowała strzałkę, która na pierwszy rzut oka nie jest widoczna. Nasuwa skojarzenie z szybkością, terminowością oraz rzetelnością, czyli wszystkim tym, czym powinna się wyróżniać firma spedycyjna. Reklama podprogowa jest uważana za nieetyczną i jest zakazana w wielu krajach. Jednak taka reklama pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy psychiczne, które sterują nami na co dzień.

Obejrzyj i zapamiętaj

Rytuały odgrywają istotną rolę nie tylko w życiu dzieci, ale każdego z nas. Wykorzystują je również spoty reklamowe, które, często powtarzane, zostają lepiej zapamiętane. Wzrasta też poczucie tożsamości z marką. – W reklamie wideo, czy to telewizyjnej czy internetowej, najważniejsze jest, by klient poczuł się emocjonalnie związany z produktem, by utożsamił się z wartościami, jakie za nim stoją. Dzięki temu będzie nim zainteresowany, a w efekcie zdecyduje się na zakup – mówi Filip Szewczyk z serwisu adbreaker.pl. Ludzki mózg jest jak plaster wosku, w którym odciska się wszystko, co robimy czy myślimy. Ślad musi być wyraźny, by został zapamiętany. Dlatego reklama, gdy zostaje zapamiętana, wywiera większy wpływ na odbiorcę. A może zostać zapamiętana tylko wtedy, gdy zostanie

obejrzana.

Uczucia, które deklarujemy względem danego produktu bądź marki, nie zawsze muszą być tymi, które rzeczywiście odczuwamy. Najczęściej nie są. Dlatego tak chętnie wykorzystywane są we współczesnym marketingu badania naukowe, które mogą dać rzeczywisty obraz upodobań. Dzięki temu można stworzyć produkty i spoty pożądane przez konsumentów, a reklamodawcy nie będą trwonić budżetu na kolejną nieudaną kampanię. Popyt na neuromarketing, czyli zespolenie biologii z reklamą, rośnie, a zarazem spada jego cena. Czy możemy zatem spodziewać się, że już wkrótce stanie się jedyną formą badań reklamowych?

LTM Communications